

**EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE MUEBLES EN MADERA PARA EL  
HOGAR DESDE EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO HACIA PANAMÁ  
PERIODO 2009 – 2012 Y PERSPECTIVAS PARA EL 2013**

**MARIA ANGELICA PALENCIA RODRIGUEZ**

**HAROLD TORRES MORALES**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**BARRANQUILLA**

**2013**

**EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE MUEBLES EN MADERA PARA EL  
HOGAR DESDE EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO HACIA PANAMÁ  
PERIODO 2009 – 2012 Y PERSPECTIVAS PARA EL 2013**

**MARIA ANGELICA PALENCIA RODRIGUEZ**

**HAROLD TORRES MORALES**

**Trabajo De Grado Para Optar por El Título De: Profesional En Finanzas Y  
Relaciones Internacionales**

**Asesor:**

**Martha Viñas, Profesional en Administración de Empresas y Magister en  
Comercio Internacional**

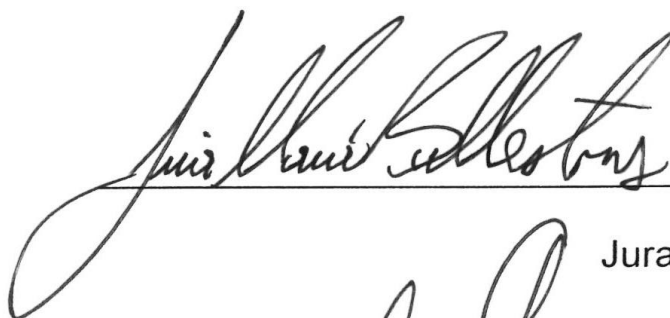
**UNIVERSIDAD DE LA COSTA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES  
BARRANQUILLA  
2013**

**NOTA DE ACEPTACIÓN:**

El trabajo se  
APRUEBA.



Presidente



Jurado




Jurado

## ACTA DE SUSTENTACION

No. 002 DE 2013

En Barranquilla, a los 11 día del mes de Abril de 2.013, se reunieron en la facultad de Ciencias Económicas, programa de Finanzas y Relaciones Internacionales, de la Corporación Universidad de la Costa, el Director de Programa el señor BENJAMÍN CANO VANEGAS, la señorita MARTHA VIÑAS como asesora del proyecto de grado, el señor GUSTAVO QUEVEDO CABANA Docente de Tiempo Completo y la Señorita LINA BALLESTEROS Docente Tiempo Completo, ambos como Evaluadores del Proyecto de grado para optar al título de **PROFESIONAL EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**; para escuchar a **MARÍA ANGELICA PALENCIA Y HAROLD TORRES** quienes han presentado el proyecto de grado titulado **"EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR DESDE EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO HACIA PANAMÁ PERIODO 2009 – 2012 Y PERSPECTIVAS PARA EL 2013"**.

Dando un concepto de **APROBADO**



EVALUADOR



EVALUADOR



DIRECTOR DE PROGRAMA



ASESOR

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios en primer lugar por permitirnos llegar con éxito y salud hasta este momento de nuestras vidas, a nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente, a nuestros profesores por transmitirnos sus valiosos conocimientos y para esta investigación agradecemos especialmente el apoyo de la empresa Muebles Jamar por brindarnos su colaboración con herramientas e información que nos permitieron gran parte del desarrollo de la misma.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por concedernos todas oportunidades que hemos recibido para poder realizar este Proyecto, el cual cumplimos con mucho esfuerzo y dedicación y resultado de los conocimientos adquiridos durante nuestra carrera universitaria.

A nuestros familiares, profesores, tutores y compañeros quienes nos brindaron su apoyo absoluto en el transcurso en esta investigación, que Dios los bendiga siempre.

"Señor haznos siempre sabios y humildes. Que podamos ser un digno ejemplo tuyo. Que en nosotros se refleje, se proyecte y se transmita tu paz y tu amor".

Sandra Isabel Alonso Cruz

## **RESUMEN**

Esta investigación abarca el comercio bilateral entre el departamento del Atlántico y Panamá del mercado de muebles de madera para el hogar en el periodo 2009-2012. Contiene la importancia del mercado de Panamá por sus principales indicadores económicos y por el histórico de este comercio, donde se detalla la evolución de cada año. Se describen las principales empresas del sector de los dos países, así como también el mercado de Panamá por medio de unos estudios de mercado para conocer los gustos y tendencias de la población objetivo. También incluye las perspectivas para el presente año, las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Comercio, bilateral, indicadores, perspectivas.

## **ABSTRACT**

This research covers the bilateral trade between the department of Atlántico and the Panama apartment market of wooden furniture for the home in the 2009-2012 time period. It contains the importance of the Panama market by their economic indicators and the history of this trade, and details of its evolution each of the years. We describe the major companies of the two countries, as well as the Panama market, by means of market research, to know the taste and trends of the target population. It also includes the outlook for this year, conclusions and recommendations.

Keywords: Trade, bilateral, indicators, perspectives.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
0. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
0.1 JUSTIFICACIÓN	18
0.2 OBJETIVOS	21
0.2.1 Objetivo General	21
0.2.2 Objetivos Específicos	21
0.3 DELIMITACIONES	22
0.3.1 Delimitación Temporal	22
0.3.2 Delimitación Espacial	22
0.4 MARCOS REFERENCIALES	22
0.4.1 Marco Teórico	22
0.4.1.1 Antecedentes	22
0.4.1.2 Teorías Básicas	26
0.4.1.2.1 Teoría de la ventaja absoluta	26
0.4.1.2.2 Teoría de la ventaja comparativa	30
0.4.1.3 Definición De Términos Básicos	34
0.5 DISEÑO METODOLÓGICO	35
0.5.1 Tipo De Estudio	35
0.5.2 Técnicas De Recolección De Información	36



0.5.2.1 Primarias	36
0.5.2.2 Secundarias	36
1. COMERCIO DE MUEBLES PARA EL HOGAR 2009 - 2012	
ATLANTICO – PANAMÁ	37
1.1 GENERALIDADES DE PANAMÁ	41
1.2 EXPORTACION DE MUEBLES COLOMBIA –PANAMÁ	49
1.3 EXPORTACION DE MUEBLES DESDE EL ATLÁNTICO HACIA PANAMÁ 2009 – 2012	51
1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE MUEBLES DEL ATLÁNTICO	56
1.4.1 Optimo Diseño y Decoraciones	56
1.4.2 Ofipartes del Caribe S.A.	58
1.4.3 Muebles Harvi Decoraciones	58
1.4.4 Jeraf G.C.	60
1.4.5 Muebles Jamar S.A.	61
1.4.6 Dist-Plex S.A. C.I.	63
1.4.7 Comparación De La Competitividad	63
1.5 DESCRIPCION DE LAS EMPRESAS DE MUEBLES DE PANAMÁ	66
1.5.1 Ep Furniture	67
1.5.2 Casa Confort	69
1.5.3 Casa Gala	71
1.5.4 Créditos Mundiales	72
1.5.5 Furniture City	73

1.5.6 Raenco	75
1.5.7 Muebles Jamar Panamá	76
1.5.8 Comparación De La Competitividad	77
1.6 ESTUDIO DE MERCADO	79
2. PERSPECTIVAS PARA EL 2013	84
2.1 PROYECCIÓN DEL MERCADO	84
2.1.1 Por Comercio Bilateral	84
2.1.2 Por Indicadores Económicos	87
2.1.3 Por Acuerdos y Tratados Comerciales	88
2.1.4 Por Empresas	88
2.1.4.1 M. A. K. S.A.	88
2.1.4.2 Muebles Jamar	89
2.1.4.3 Optimo Diseño y Decoraciones	89
2.1.4.4 Dist -Plex S.A	89
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	99

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Principales indicadores económicos de Panamá.	41
Tabla 2. Exportaciones colombianas a Panamá: principales productos.	47
Tabla 3. Participación del Atlántico en la exportación de muebles Colombia - Panamá.	49
Tabla 4. Exportaciones de muebles para el hogar Atlántico – Panamá 2009-2012	51
Tabla 5. Comparación de la Competitividad de las empresas del Atlántico	65
Tabla 6. Comparación de la Competitividad de las empresas Panamá	77

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Crecimiento anual del PIB (%)	43
Figura 2. Comercio bilateral de Colombia con Panamá Comportamiento anual.	45
Figura 3. Exportaciones de Colombia a Panamá Participación por intensidad tecnológica.	46
Figura 4. Exportaciones de muebles Atlántico- Panamá 2009 a 2012.	56

## INTRODUCCIÓN

Panamá es uno de los destinos principales para las exportaciones Colombianas y específicamente desde el departamento del Atlántico por múltiples beneficios. El mercado de muebles en este país ha resultado conveniente para los inversionistas atlanticenses por la aceptación y crecimiento en estas exportaciones, por lo que se hace importante investigar la evolución de este mercado.

De esta manera, la investigación inicia con el diagnóstico de este comercio y su evolución en el período comprendido entre el año 2009 y el 2012, sin descartar los años antecedentes, plasmando por exportador la cantidad de muebles vendidos al vecino país y su correspondiente valor. Para medir que tan importante es este comercio internacional, se realizó una comparación de estas exportaciones realizadas desde el departamento del Atlántico contra las totales realizadas desde Colombia hacia Panamá en el capítulo 1, donde se demostró la importancia y alta participación de nuestro departamento.

En este mismo capítulo se dio a conocer el nivel de las empresas de este sector a través de una descripción de las características de las compañías representativas tanto de la región como las de Panamá, lo que ayudó a realizar una comparación de competitividad. De igual manera, se enfatizó en los principales indicadores económicos de Panamá para poder estudiar su estado

actual y exponer sus beneficios, que además se completó con estudios de mercado para llegar al detalle de esta industria y de sus consumidores.

Después de los diferentes análisis y comparaciones, se realizaron proyecciones del comercio bilateral, de los indicadores económicos y de las empresas participantes del mercado con el fin de predecir el comportamiento de este comercio en el presente año. Finalmente se esbozaron recomendaciones a los empresarios interesados en el capítulo 3.

## **0. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La globalización ha llevado a que las compañías generen sus actividades comerciales en sitios óptimos donde sus ventas produzcan mayores utilidades. De la misma manera las reducciones de las barreras comerciales, los tratados y acuerdos de libre comercio, los avances en la tecnología, en la comunicación, la información, la logística y transporte hacen que realizar exportaciones sea un negocio muy rentable y sencillo. La historia demuestra cómo Panamá y Colombia han tenido un recorrido en acuerdos comerciales, donde nunca han tenido problemas mayores y el comercio entre estos dos países aumenta cada vez más. De esta manera Panamá se presenta como un aliado muy atractivo para Colombia y puntualmente, por su ubicación geográfica, para el departamento del Atlántico, especialmente por los beneficios logísticos que conllevan la exportación de bienes materiales a este país, convirtiéndose en un proyecto estratégico importante para que los empresarios evalúen la posibilidad de entrar en este mercado en búsqueda de mayor expansión comercial. Por ejemplo, en cuanto al transporte, en promedio de tiempo de tránsito de la mercancía desde Barranquilla hasta Panamá es de un día a máximo cinco, dependiendo la ciudad de destino. En este sentido se ha detectado un mercado objetivo de muebles de madera, que cuenta con ventajas comerciales, estratégicas y geográficas, del cual se necesita analizar su evolución y su comportamiento, a través de un análisis de la exportación de esta industria hacia Panamá y determinar perspectivas para el año 2013.

Actualmente existe una empresa Barranquillera especializada en el mercado de muebles establecida en Panamá, lo que evidencia una trayectoria de trabajo y estudio fuerte hacia este mercado, no obstante se hace necesario evaluar el comportamiento del comercio internacional a través de los años para comprobar la rentabilidad.

La balanza comercial entre estos dos países ha demostrado para Colombia que el mercado de Panamá resulta beneficioso al dar un resultado histórico de superávit, es decir que las exportaciones que Colombia realiza hacia este país son mucho mayores que las importaciones. La balanza del comercio exterior de Panamá a Colombia pasó de US\$ - 1.035 en el 2002 a US\$ -2.026 en el 2009.<sup>1</sup>

En el registro de las exportaciones de muebles de madera hacia Panamá se muestran empresas estables en este negocio y otras que interactúan por algunos períodos, lo que llama la atención y motivó a analizar este comportamiento para ver cuáles son las verdaderas compañías competidores y cuáles empresas podrían llegar a entrar en esta competencia.

Estas cifras y lista de beneficios permitirían proyectar las posibilidades de éxito en la exportación de muebles hacia Panamá, para lo cual se hace pertinente formular el siguiente interrogante: ¿Cómo ha sido el comportamiento de la

---

<sup>1</sup> COLOMBIA Y PANAMÁ: COMERCIO EXTERIOR Y OPORTUNIDADES. Marco Aurelio Bermúdez Quintero y Martha Cecilia Álvarez Rubiano. (2010). (Documentos OEE-05 – mayo de 2010). Recuperado del sitio de internet del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincomercio.gov.co/>



exportación de muebles en madera para el hogar desde el Atlántico hacia Panamá y qué se espera de este mercado a futuro?

De igual forma, surgen y asaltan preguntas importantes que fortalecerán el desarrollo de esta investigación como las siguientes:

¿Son las empresas atlanticenses de muebles lo suficientemente competitivas para entrar al mercado del vecino país?

¿Permiten los indicadores económicos de Panamá invertir en este mercado?

## **0.1 JUSTIFICACIÓN**

Esta evaluación permitirá ver las falencias y errores que se han cometido, así como también detectar las oportunidades de los productos que ofrecen los empresarios del Atlántico para el mercado Panameño. De esta manera, las empresas que tengan el nivel para exportar sus productos y valiéndose de su potencial, pueden enfocarse en nuevas posibilidades de exportación o mejorar las existentes.

No existe actualmente un estudio en este sentido, lo que asegura importancia a esta investigación, pues sería un aporte para los empresarios del Atlántico interesados en un diagnóstico del mercado de muebles y sus oportunidades en un futuro próximo.

La economía de Panamá resulta muy atractiva para invertir por sus indicadores en avance constante. Este país muestra resultados importantes de crecimiento económico donde pasa de un 3,1% en el 2009 a un 9,3% en lo corrido del primer trimestre del año 2012, además es de resaltar la disminución del desempleo que pasó en el 2009 de un 6,6% a un 3,6% en el primer trimestre 2012; por otro lado, la deuda pública ha tenido unos resultados hacia la baja que van de un 46,3% en el 2009, llegando a un 38,8% en los tres primeros meses del año 2012, lo que demuestra la buena administración del gobierno de este país. Así mismo, el desarrollo económico también se refleja en el PIB, el cual creció de un 3,9% en el año 2009 a un 10,6% a final del 2011. La balanza comercial de Colombia con Panamá también reafirma lo conveniente del comercio entre estos países, el cual

pasó de USD 155 millones a USD 1.838 millones del año 2009 al 2012 y las exportaciones del comercio que se quiere analizar, muebles para el hogar en madera desde el Departamento del Atlántico hacia Panamá, pasaron de \$2.494.965.735 a \$6.575.505.728. Todos estos indicadores señalados anteriormente, sumados al crecimiento en las exportaciones de muebles, hacen necesario analizar a fondo este mercado en particular para comprobar cómo ha sido su evolución y el comportamiento de estos rubros.

Al presente está vigente el Acuerdo de Alcance Parcial (AAP)<sup>2</sup>, el cual permite el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas a la importación de los productos negociados por ambas partes cuando estos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios. Este ha sido tan beneficioso para ambos países que es la base para el Tratado de Libre Comercio que se encuentra en negociación y en espera de firma próximamente, lo cual dará mayores beneficios y hará este mercado aún más atractivo.

De igual manera, el sector de construcción en Panamá, según datos de Panamá Economy Insight, ha aumentado constantemente alcanzando un crecimiento en 2012 del 23,5%<sup>3</sup>. Este desarrollo se debe a inversiones que ha realizado el gobierno con diferentes programas para la construcción de viviendas. Estas

---

<sup>2</sup> ACUERDOS, CONVENIOS Y TRATADOS DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Recuperado de: <http://www.businesscol.com/comex/acuerdos-centroamerica-caribe/colombia-panama.htm>

<sup>3</sup> PERFIL COMERCIAL DE LAS RELACIONES COLOMBIA – Panamá. (2013, 17 de Febrero). Panamá economy insight. Recuperado de <http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0213011101.html>

construcciones influyen directamente en el comercio de muebles ya que se necesitaran de estos para equipar todas estas nuevas edificaciones.

## **0.2 OBJETIVOS**

### **0.2.1 Objetivo General.**

Describir la evolución de la exportación de muebles en madera para el hogar desde el departamento del Atlántico hacia Panamá durante el período comprendido entre 2009 – 2012, y cuáles serían las perspectivas para el 2013.

### **0.2.2 Objetivos Específicos**

- Detallar la evolución del comercio en el sector de muebles en madera para el hogar entre los años 2009 y 2012, desde el departamento del Atlántico hacia Panamá.
- Estimar las perspectivas de las relaciones comerciales entre el departamento del Atlántico y Panamá en el sector de muebles en madera para el hogar, en el año 2013.

## **0.3 DELIMITACIONES**

### **0.3.1 Delimitación Temporal.**

Análisis de cuatro años desde el 2009, para describir los inicios y la evolución de este comercio hasta llegar al 2013, para proponer perspectivas en este año.

### **0.3.2 Delimitación Espacial.**

El departamento del Atlántico, Colombia, y el vecino país de Panamá.

## **0.4 MARCOS REFERENCIALES**

### **0.4.1 Marco Teórico**

**0.4.1.1 Antecedentes.** El 9 de Julio de 1993, en la ciudad de Cartagena, se firmó un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) entre Colombia y Panamá con el propósito de aumentar y fortalecer el intercambio comercial. Este acuerdo concede preferencias arancelarias para la importación y exportación de ciertos productos que sean de originarios de estos países.

En un principio el otorgamiento de preferencias fue de tan solo unos cuantos productos. Colombia otorgó preferencias a 12 y Panamá a 10. El acuerdo entró en vigencia desde el 1º de enero de 1995 por medio del Decreto 2781 del 22 de diciembre de 1994. Con el pasar los años y al observar los resultados obtenidos, los dos países decidieron incluir más productos con estas preferencias al AAP. Esto se hizo efectivo el 28 de abril de 2003 al adicionar al acuerdo el primer protocolo, donde se incluyeron 60 productos de ambas partes y posteriormente en

el 2005 se realizó el segundo protocolo que le dio preferencias a 260 productos. Esto ha significado un crecimiento enorme en el total de exportado, con un extraordinario aumento de un 333% del año 2002 al 2010.<sup>4</sup>

Este acuerdo dio paso a la propuesta y elaboración de un TLC, el cual comenzó a gestarse el 15 de marzo de 2010 y aún se viene trabajando y negociando hasta la fecha de hoy. Este proyecto ha sufrido ciertas dificultades al haber desacuerdos en algunos temas del tratado, pero luego de suspender diálogos para su firma desde el mes de octubre de 2010, en el 2011 los dos países decidieron dejar atrás las diferencias y sentarse nuevamente en la mesa de discusión para tratar de solucionar estos inconvenientes, logrando que de los veinticinco capítulos que lo componen, se aprobaran veintiuno. Pero los diálogos se rompieron en la quinta ronda de negociación al no llegar a un acuerdo en temas como la cooperación aduanera y acceso de mercado, quedando por fuera varios temas importantes como el acceso de bienes agrícolas y no agrícola. Este es uno de los temas que más preocupa a los panameños ya que nuestro país es un gran fabricante de productos lácteos y Panamá siendo un país pequeño con una agricultura pequeña su temor es que al entrar en vigencia este TLC acabe con la industria láctea. Colombia también tiene temor en temas como el contrabando y el comercio ilegal, y es allí donde pide garantizar la seguridad en el comercio.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> ACUERDOS, CONVENIOS Y TRATADOS DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Recuperado de: <http://www.businesscol.com/comex/acuerdos-centroamerica-caribe/colombia-panama.htm>

<sup>5</sup> BUSCAN REACTIVAR NEGOCIACIONES PARA UN TLC ENTRE PANAMÁ Y COLOMBIA (8 Mar 2012). El Espectador, AFP. Recuperado de <http://www.elespectador.com/economia/articulo-331180-buscan-reactivar-negociaciones-un-tlc-entre-panama-y-colombia>

Según el presidente de la Cámara de Comercio e Industrias Colombo Panameña, Eduardo Cristo Suárez, en una entrevista que concedido a la periodista Yeimi Diaz del periódico El Nuevo Siglo manifestó: “Es un Tratado muy beneficioso y por eso los empresarios estamos preocupados porque no avanzan las conversaciones. Los beneficios serán sobre todo para Colombia, porque podrá exportar sus productos a Panamá y al mismo tiempo hacia los países de Centroamérica, aprovechando los fletes y la seguridad” (Nuevo Siglo, 2011), por lo tanto el gobierno que debe estar más interesado en firmar es el del presidente Juan Manuel Santos pues así nuestros industriales lograrían obtener el beneficio de exportar a Panamá libre de arancel y de ahí hacia otros países.

El registro de los datos del Ministerio de Industria y Comercio de Colombia del histórico de las relaciones comerciales entre los dos países muestra un comportamiento positivo para Colombia con una balanza comercial con Panamá de un superávit histórico<sup>6</sup>, esto quiere decir que la cantidad de productos exportados es mucho más que los importados, por lo tanto se puede concluir que hay una buena demanda de los productos colombianos en el mercado de Panamá. Otra característica importante de la economía de Panamá es el crecimiento del PIB para estos últimos años, entre los años 2000-2009, aumentando a una tasa de 6,1% promedio anual, siendo mayor al registrado por Colombia (4,1%). Esto significa que el poder de paridad de la población panameña va en crecimiento, por lo tanto tendrán cada vez más disponibilidad

---

<sup>6</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE INDUSTRIAS COLOMBO PANAMEÑA, Generalidades de Panamá, recuperado desde [www.cicolpa.com](http://www.cicolpa.com)



para comprar, y entre sus compras los productos colombianos han adquirido un espacio importante.

Las exportaciones de muebles en madera para el hogar (partida arancelaria 9403) ocupan el quinto lugar entre los productos de mayor exportación desde Colombia a Panamá, con incrementos constantes en el valor Fob exportado, y por encima de este rubro se encuentran productos como medicamentos, tubos en PVC, productos laminados en hierro o acero etc.

Por otra parte los indicadores económicos de Panamá muestran como existe una posibilidad de tener éxito al momento de invertir en este país, debido a que indicadores como el crecimiento de la economía reflejan el progreso que ha tenido este país en los últimos tres años. La crisis económica que se vivió a nivel mundial en el 2008 se vio reflejada en los indicadores del 2009, sin embargo se registra una recuperación constante a partir del 2010, logrando para el 2012 superar todos los porcentajes anteriores.

De igual forma la tasa de desempleo tiene un histórico de disminución debido a la gran demanda de puestos de trabajos que ofrece la inversión que se lleva a cabo en Panamá, por lo que la población panameña tiene cada vez más poder adquisitivo.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> PERFIL COMERCIAL DE LAS RELACIONES COLOMBIA – PANAMÁ. (2013, 17 de Febrero). Panamá economy insight. Recuperado de <http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0213011101.html>

**0.4.1.2 Teorías Básicas.** Para comprender de mejor manera los temas expuestos en esta investigación, se hace importante revisar diferentes teorías del comercio internacional. Se iniciará con la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith seguido por la teoría de ventaja comparativa de David Ricardo quien continúa con las ideas del primer autor.

**0.4.1.2.1 Teoría de la Ventaja Absoluta:** Los inicios de la teoría clásica del comercio internacional están en la obra de Adam Smith, este autor propuso que las mercancías debían producirse en el país donde el costo de producción fuera el más bajo, lo que llamo ventaja absoluta y desde ahí se exportaría al resto del mundo. Smith apoyaba un comercio libre y sin restricciones para poder lograr un proceso de crecimiento, el cual sigue vigente hoy con los Tratados de Libre Comercio.

La Riqueza de las Naciones (The Wealth of Nations)<sup>8</sup>, publicada en 1776, es una de las obras más famosas e importantes del autor, en donde presentó esta idea en la que cada país debía especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que tenga una ventaja absoluta y luego intercambiarlos por otros producidos en los demás países. Por lo tanto, Smith afirma que no se debe producir en casa lo que se puede obtener a menor valor de otros países y existirá un acuerdo “mano invisible” entre los países de cómo se distribuirán todos los bienes. Esta fue la primera teoría en proponer la especialización como un componente estratégico para cada país, pero esta era a nivel de país entero y no

---

<sup>8</sup> ADAM SMITH EL PADRE DE LA ECONOMÍA Y EL LIBERALISMO ECONÓMICO, EFE - Londres (2007). Recuperado de <http://blogs.ua.es/adamsmith/>

a nivel de regiones donde no se consideró la logística de distribución como un factor relevante, siendo que puede que se produzca un bien más económico pero si al exportarlo los costos son muy altos, pierde su ventaja.

En esta nueva era de globalización y de libre comercio no existe ningún país con un monopolio total de un producto específico, por el contrario existe gran competencia entre todos los países por tratar de ganar mercados produciendo cada país una variedad amplia de productos. Esto genera que un exportador compita no solo con los otros productores nacionales sino también con los demás exportadores del mundo. Actualmente las empresas transnacionales encuentran más eficiente trasladar sus operaciones fabriles al país donde se encuentre su mercado meta y donde los costos de producción sean más bajos, es decir que los productores aun hoy siguen aplicando la búsqueda de las ventajas que ofrece cada país. Igualmente cabe destacar lo cierto que es que un país se vuelve más productivo en la obtención de cierto artículo gracias a aspectos como el desarrollo tecnológico y aprovechamiento de los recursos (mano de obra).<sup>9</sup>

Este autor exponía que el Estado debía abstenerse de intervenir en la economía ya que si los hombres actuaban libremente en la búsqueda de su propio interés, además la “mano invisible” convertía sus esfuerzos en beneficios para todos. Fue el fundador de la ciencia económica, la cual para él no podía ser analizada en abstracto e insistió en revelar el movimiento de la economía real incluyendo sus limitaciones y fallas. Con esta propuesta logra por primera vez en la historia

---

<sup>9</sup> LA RIQUEZA DE LAS NACIONES. Smith, A. (1776). Alianza Editorial. Madrid, 1997.

llevar a la economía al nivel de ciencia, y es por esto la importancia en la historia.<sup>10</sup>

Dentro de sus aportes a la economía, Smith dejó el supuesto de que el ser humano se mueve principalmente por su interés individual antes que por el bien de los demás. Esto lo explica en uno de sus pasajes más conocidos en el cual Smith<sup>11</sup> afirma: “No es por la benevolencia del carnicero, del cervecero y del panadero que podemos contar con nuestra cena, sino por su propio interés”.

Sin embargo esto no quiere decir que el ser humano se mueve siempre de manera egoísta, desde las teorías de Smith está relacionado con el aspecto económico porque se mueve por su interés individual, pero incluso actuando de esa manera ese egoísmo del hombre funciona como motor del crecimiento económico, dando como resultado que la riqueza creada no se concentrará en las manos de unos pocos sino en la mayoría de la población.

Este comportamiento lo explica Adam Smith en sentido de que cada individuo al buscar su propio interés económico tratara de obtener de cada intercambio el mayor beneficio posible para lo cual tratara de producir los mejores bienes y además intentara hacerlo lo más barato posible, al estar compitiendo con muchos otros. Como todos harán lo mismo se obtendrá como resultado que todos los recursos habrán sido utilizados de la mejor manera y esos bienes se habrán distribuido de la forma más óptima. Todo esto en un marco económico que se

---

<sup>10</sup> LA IMPORTANCIA DEL INTERÉS INDIVIDUAL EN EL PENSAMIENTO Smith A. (s.f.). de Adam Smith. Recuperado de [http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Adam\\_Smith\\_Pensamiento\\_economico.htm](http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Adam_Smith_Pensamiento_economico.htm)

<sup>11</sup> LA RIQUEZA DE LAS NACIONES. Alianza Editorial. Madrid, 1997.<sup>11</sup> Smith, A. (1776. Madrid, 1997.

caracteriza por un mercado regido únicamente por sus leyes naturales: oferta y demanda, sin la intervención reguladora del Estado. En la actualidad muchos de estos comportamientos se han mantenido al haber una alta competencia, cada productor trata de hacer sus mercancías de la mejor forma y con bajos costos para poder tener éxito en el mercado internacional.

Smith estaba en contra de toda medida política que prevea el control y la regulación estatal de la economía como los son los derechos de aduana, las prohibiciones respecto al comercio exterior, los monopolios legales, etc. que buscan impedir la ampliación del mercado. Actualmente estas medidas de control se reducen cada vez más y nacen nuevos convenios, acuerdos y tratados entre los países, pero siempre bajo una regulación. En este sentido se llega a la conclusión de que aún hoy se siguen aplicando estas teorías en el ámbito internacional pero con los controles vigentes, los cuales son necesarios para evitar inconvenientes y problemas entre los países.

Adam Smith también dejó plasmado que la división del trabajo es el motor del crecimiento de la productividad. Para explicar el planteamiento de este economista de cómo la división del trabajo lleva sustancialmente al aumento de la productividad se cita el famoso ejemplo de la fábrica de alfileres. Para producir hacer un alfiler se necesitan diferentes procesos y si se dividiera en diferentes trabajadores sería más o menos así: Uno tira el metal, otro lo endereza, otro lo corta, el siguiente lo afila y el quinto lo prepara para ponerle la cabeza. Por lo tanto el hacer un alfiler viene a dividirse en un total de dieciocho o más operaciones distintas, las cuales si son realizadas por la misma persona tardaría

todo el día en hacer un solo alfiler, pero si hubieran trabajado de forma separada cada operación por diferentes personas podrían alcanzar a producir más de cuarenta y ocho mil alfileres. Es así como el autor concluye que es la división del trabajo es lo que hace crecer la economía de un país. Esta es otra teoría que sigue aún en la práctica donde cada empresa aplica esta división de las labores para hacer la producción mucho más eficiente. El economista explico que la división del trabajo incrementa la productividad laboral por tres razones: En primer lugar por la especialización laboral ya que el trabajador adquiere una mayor destreza y habilidad en su labor particular debido a la repetición continúa cada día. En segundo lugar se ahorra el tiempo que se desperdiciaría en pasar de una actividad a otra, tiempo que se puede invertir en seguir produciendo. Y por último Smith piensa que la división y especialización laboral lleva a los trabajadores a inventar máquinas, esto gracias a que al estar tanto tiempo dedicado a la misma labor por instinto buscará la manera de realizarla de la manera más fácil. Finalmente estas máquinas permiten reducir el tiempo de producción incrementando las ganancias.

**0.4.1.2.2 Teoría de las Ventajas Comparativas:** Adam Smith demostró las ventajas del librecambio aunque se limitó a decir que las mercancías se producirían en donde los costos fueran menores, dando lugar a principios del siglo XIX a David Ricardo a introducir la teoría de ventaja comparativa. Esta teoría es un desarrollo de la división del trabajo propuesta por Smith y opuesta a las teorías proteccionistas (las cuales defendían la producción del propio país y

evitaban el comercio exterior). Su teoría es a favor del libre comercio, los aranceles tienen un efecto negativo sobre la economía debido a que evitan que el consumidor obtenga mercancía más barata y al productor de poder exportar a estos lugares.

En la obra de Ricardo, Principios de economía política y tributación de 1817 público las bases teóricas que explican las ventajas que las naciones pueden lograr por medio del comercio internacional. Expone que a los países les convendrá importar aquel bien en cuya producción sea relativamente menos eficiente y exportar en los que sea más eficiente. El país que no tenga ventajas absolutas en la producción de ninguna mercancía (que todos sus productos los realice de forma más cara que en el resto del mundo) puede beneficiarse del comercio internacional si se especializa en la producción del bien en el que su producción sea relativamente más eficiente y su desventaja comparativamente menor. Pero si un país produce un bien con igual eficiencia que otro, no obtendrá ventaja comparativa y no podrá tener ganancias en el comercio internacional.<sup>12</sup> Es por esto que esta teoría evoluciona con respecto a la teoría de Smith, para Ricardo lo definitivo en el comercio internacional no serían los costos absolutos de producción en cada país sino los costos relativos. Un ejemplo aplicado a esta investigación es que si Colombia (Atlántico) produce muebles para el hogar a un menor costo que Panamá, a este último le conviene más comprarlo (importarlo) que producirlo.

---

<sup>12</sup> ENCICLOPEDIA LIBRE. RECUPERADO David Ricardo, de Wikipedia de [http://es.wikipedia.org/wiki/David\\_Ricardo](http://es.wikipedia.org/wiki/David_Ricardo)

David Ricardo explica el beneficio de la especialización como una forma indirecta de la producción, es decir que si un país se especializa en un producto obtendrá excedentes de este los cuales podrán vender en el mercado internacional y con las ganancias obtenidas podrá adquirir otros productos que necesite y no fabrique. Es así como estaría fabricando de manera indirecta estos productos. La especialización significa entonces la potencialidad de la capacidad de producción, haciendo crecer el desarrollo y el bienestar general. Por lo tanto los empresarios atlanticenses que se especialicen en la producción de muebles podrán exportar sus excedentes a Panamá, siguiendo con la teoría del autor.<sup>13</sup>

De otro lado, Ricardo afirma que el valor de los bienes se compone a partir del trabajo según esta teoría, por lo que el autor realizó un análisis de los precios individuales.

Igualmente expone Ricardo<sup>14</sup> que el valor de una mercancía se determina por la cantidad de trabajo que contiene, es decir que el valor aumenta cuando aumenta la cantidad de trabajo necesaria para su fabricación y disminuye en caso contrario.

En la actualidad estos supuestos han sido criticados debido a que el autor solo consideraba los costos constantes, pero a pesar de esto las teorías de David Ricardo siguen teniendo vigencia, y es defendida por un enorme número de

---

<sup>13</sup> PRINCIPIOS DE ECONOMÍA POLÍTICA Y TRIBUTACIÓN. Ricardo, D. (1817): Fondo de Cultura Económica, México, 1973. P.103

<sup>14</sup> PRINCIPIOS DE ECONOMÍA POLÍTICA Y TRIBUTACIÓN. Ricardo, D. (1817): Fondo de Cultura Económica, México, 1973. P.103



economistas. Este argumento se mantiene vigente cuando entre más tiempo y esfuerzo (además del costo) lleve la fabricación de un producto mayor es su valor.

Para explicar este comportamiento Ricardo escribió textualmente:

"Portugal, probablemente pueda producir su vino con el trabajo de 80 hombres durante un año, mientras que para la producción del paño requiera el trabajo de 90 hombres durante el mismo tiempo. Resulta en consecuencia ventajoso para Portugal exportar vino a cambio de paños. Este intercambio puede efectuarse aun cuando la mercadería importada se pueda producir en Portugal mediante una cantidad menor de mano de obra que en Inglaterra. Aun cuando podría producir el paño con el trabajo de 90 hombres, lo importaría de un país donde se emplee el trabajo de 100 obreros, ya que sería más provechoso para él emplear su capital en la producción de vino, mediante el cual obtendría una cantidad mayor de paños procedentes de Inglaterra que el que podría producir invirtiendo en la manufactura de paños una parte del capital que ahora dedica a la producción de vino".

En cuanto al valor internacional de las mercancías, Ricardo sugiere que el valor internacional no será el mismo que el valor nacional, afirmando que "el trabajo de 100 ingleses, no puede cambiarse por el trabajo de 80 ingleses, pero el producto del trabajo de 100 ingleses puede ser cambiado por el producto de la labor de 80 portugueses, 60 rusos o 120 indios orientales". Teóricamente, tendrá dos límites: la relación interna de precios entre los países y la relación interna con el país.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> OP. Cit. Ricardo, D., op. cit, p. 103.

En este sentido, un ejemplo aplicado a esta investigación sería que Colombia podría exportar muebles para el hogar que le cuestan ocho horas de trabajo producirlos para recibir a cambio vino que le cuesta 12 horas fabricarlo. De esta manera se beneficiaría con el diferencial de 4 horas en las que podría producir más muebles que le ofrecen una ventaja comparativa.

#### **0.4.1.3 Definición De Términos Básicos**

**Acuerdo De Alcance Parcial:** Primer paso para un proceso de apertura de mercado entre dos estados con el cual se libera parcialmente de impuestos una lista de productos, que con el tiempo se puede ir incrementando.

**Balanza Comercial:** Es la diferencia de las exportaciones menos las importaciones que realiza un país durante un determinado período. Cuando es positiva es porque se exportaron más bienes de los que se importaron y se le llama superávit. Es negativa cuando se da el caso contrario generando un déficit comercial.

**Barreras Comerciales:** Limitaciones que coloca un gobierno para controlar las importaciones de mercancía proveniente de otros países.

**Comercio Internacional:** Es toda actividad económica entre distintos países, se puede resumir en exportar e importar bienes o servicios.

**Evolución:** Cambio y desarrollo de etapas o estados de manera gradual o progresiva y el resultado es la situación actual.

**Exportación:** Actividad de vender mercancía fuera del país de origen, puede ser un bien o un servicio.

**Globalización:** Proceso mediante el cual se da inicio a la apertura de las relaciones económicas, políticas, comerciales y financiera de un país con otro con el fin de recibir mayores beneficios y obteniendo participación en el ámbito internacional.

**Importación:** Compra de bienes o servicios de otro país para obtener un beneficio.

**Perspectiva:** Punto de vista desde la cual se considera un asunto, el cual puede ser un acontecimiento lejano. De esta manera se puede prever el curso que va a tener un negocio.

**TLC:** Es un acuerdo comercial entre dos o más países para extender su mercado de bienes y servicios y consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles. Estos tratados buscan ampliar el acceso de sus productos, eliminar barreras arancelarias y no arancelarias, y establecer mecanismos de cooperación.

## **0.5 DISEÑO METODOLÓGICO**

### **0.5.1 Tipo De Estudio.**

Se utiliza un tipo de estudio Descriptivo debido a que es un estudio observatorio donde no se interviene el factor estudiado, solo se observa lo que sucede con el fenómeno en estudio, buscando especificar las propiedades importantes las cuales serán sometidas a análisis. Con este tipo de estudio se utilizara un método deductivo ya que es propio de la lógica, siguiendo un razonamiento de lo general a lo particular, además es empírico basado en la observación.

## **0.5.2 Técnicas De Recolección De Información.**

**0.5.2.1 Primarias:** Se realizó una encuesta aleatoria a los habitantes del país de Panamá con una base de datos de 400 números celulares aportada por la empresa colaboradora Muebles Jamar, la cual permitió usar su Call Center para realizar estas llamadas. Se pudo realizar un total de 167 llamadas debido al tiempo que se disponía para este proceso y porque muchos teléfonos se encontraban apagados o las personas no estaban dispuestas a contestar dicha encuesta; el resultado fue 26 llamadas efectivas. De la población encuestada todas las personas eran mayores de edad, 16 fueron hombres y 10 mujeres. Se realizaron 11 preguntas para analizar sus gustos, hábitos y lugares de compra en el mercado de muebles para el hogar. También se hizo énfasis en saber la opinión que tenían de los muebles fabricados en Colombia. Con los resultados de este ejercicio se pudo comparar variables importantes de la investigación y además se compararon los resultados con investigaciones de mercado de años anteriores obteniendo las variaciones y consiguiendo datos totalmente recientes.

**0.5.2.2 Secundarias.** Las principales fuentes secundarias utilizadas fueron libros, revistas, documentos, periódicos y medios de información (internet).

## **1. COMERCIO DE MUEBLES PARA EL HOGAR 2009 AL 2012 ATLÁNTICO – PANAMÁ**

En Colombia para la exportación de muebles en madera para el hogar se utilizan en su mayoría las siguientes posiciones arancelarias: 9403500000 - los demás muebles de madera y la 9403600000- muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios.

En este tipo de exportaciones existen registros desde el año 2001, año en donde participaron ocho empresas exportadoras muebles de madera para el hogar hacia Panamá. Para este año sobresale la empresa XANDU DECORACIONES RUBIANO Y PINILLA LTDA, quien fue el principal exportador con una suma total de USD 95.206 seguido de M.O.R. LTDA con un total de USD 89.848 y en tercer lugar INVERSIONES RILEY LTDA, con USD 46.818, estas tres empresas representaron el 82,95% del total exportado a el vecino país. Otras cinco organizaciones participaron con el 17,05%, generando un resultado total de USD 279.514.

Para el año 2002 el valor de las exportaciones disminuyó en un 55%, pasando de USD 279.514 a USD 124.719. Se mantiene el número de exportadores y también las mismas tres empresas compitiendo, pero con cifras más bajas que la del año anterior. En el siguiente año el comportamiento fue contrario, las exportaciones aumentaron en un 105% alcanzando un total exportado de USD 255.98, encontrando nuevamente con las mismas empresas como principales exportadoras, donde sobresale XANDU DECORACIONES RUBIANO con una

participación del 64,66% con una valor FOB total de USD 165.528 siendo hasta el momento el valor más alto generado por exportador. En este año también hubo un total de 8 empresas de las cuales las otras 5 se resalta la constancia de INDUSTRIAS DECORATIVAS DEL CARIBE INDECARIBE LTDA, la cual participó en estos 3 años.

En el 2004 nuevamente desciende el número de en las exportaciones, en parte por la reducción de exportadores a solo cinco empresas. Para este periodo el total FOB fue de USD 136.304 lo que quiere decir que se redujeron los ingresos en USD 136.304. Para este año los tres principales participantes fueron XANDU DECORACIONES RUBIANO Y PINILLA LTDA con unas ganancias de USD 69.119, seguida por M.O.R. LTDA con USD 48.826 y en el tercer lugar se estuvo IMPORTADORA MAVI LTDA con un total de USD 14.728.

Para el año 2005 el total del valor exportado aumenta (de USD 36.304 a USD 213.324) así como también el número de exportadores (pasando de cinco a siete). Para este periodo se mantiene en primer lugar XANDU DECORACIONES RUBIANO Y PINILLA LTDA con un valor total de USD 197.448, superando todas las cifras anteriores y logrando una participación del 92,6%. En esta ocasión ingresa un nuevo participante, DISEÑO DE INTERIORES LTDA, que obtuvo ventas por valor de USD 7.851, ubicándose en segunda posición. En el siguiente año se mantiene la tendencia de crecimiento donde se obtuvieron ingresos totales por USD 295.374 para las cinco empresas exportadoras. Los principales participantes fueron: XANDU DECORACIONES RUBIANO Y PINILLA LTDA con unas ganancias de USD 170.951 equivalentes al 57.88% del total,

seguido por DISEÑO DE INTERIORES LTDA obteniendo ingresos por USD 102.508 que representaron el 34.70% y en tercer lugar M.O.R. LTDA con un total de USD 11.755 obtuvo una participación del 3,98%.

Este comportamiento progresivo se mantiene hasta el 2007 donde el incremento del total del valor FOB fue más del doble en lo obtenido en el año anterior alcanzando un total de USD 672.184, cifra que superó todos los años analizados hasta el momento. Se resalta la entrada de un nuevo exportador, la empresa MUEBLES JAMAR S.A que con una cifra de USD 494.876 que represento una participación del 73,62% ubicándose como el más importante exportador de muebles de maderas para el hogar. En el segundo lugar, se encuentra el que hasta el 2006 fue el principal exportador en este sector, XANDU DECORACIONES RUBIANO Y PINILLA LTDA con un valor FOB total de USD145.174 que representaron el 21,6% y en tercer lugar aparece otro nuevo exportador, Mak S.A Mobiliart quien obtuvo unas ganancias en su primera intervención en el mercado de muebles por USD 30.717 lo que representa un 4.57% del total.

Para el 2008 el valor total FOB aumenta en un 97,4% con respecto al año anterior, alcanzando una cifra prometedora para los exportadores. Se logró el valor más alto de todos los años anteriores, llegando a un total de USD 1.326.859. La empresa MUEBLES JAMAR S.A continuó con la mayor participación con el 65,7%, seguido por M.A.K. S.A. con 16,3% y XANDU DECORACIONES RUBIANO Y PINILLA LTDA. con el 8,5%. Además, de estas tres empresas

participaron otras nueve para un total de doce competidores, donde se demuestra el aumento del interés en el sector y el aumento de la competencia.

En los primeros años se demuestra que en los inicios en el mercado donde siempre hubo movimientos donde al comienzo fue inestable, pero luego el comportamiento se mantiene creciente lo que permite seguridad en el sector para los próximos años.

El total de muebles exportados desde el departamento del Atlántico a Panamá durante el año 2001 hasta el 2008 muestran una importante variación debido a que en el 2001 se realizaron ventas por un total de USD 279.514 y en el 2008 USD 1.326.859, lo que significa un crecimiento bastante positivo en este tipo de exportaciones. Se observa un crecimiento constante excepto por los años 2002 y 2004, pero en los últimos periodos la tendencia de crecimiento llegando a superar los mil millones de dólares en el año 2008.



## 1.1 GENERALIDADES DE PANAMÁ

Al analizar el mercado de Panamá para comprobar si resulta atractivo al invertir, se hizo énfasis en el histórico de los principales indicadores económicos y otros factores que intervienen en el comercio de muebles entre los dos países.

Tabla 1. Principales indicadores económicos de Panamá.

INDICADORES CLAVES DE LA ECONOMIA DE PANAMÁ						
INDICADOR	2007	2008	2009	2010	2011	Primer Trimestre 2012
Crecimiento Economico (%)	12,1	10,1	3,1	7,1	10,6	9,3
Tasa de Inflacion (%)	4,2	8,7	2,4	3,5	5,9	7,3
Tasa de desempleo (%)	6,4	5,6	6,6	6,5	4,5	3,6
Deuda Publica	53,7	45	46,3	43,6	41	38,8

Fuente: Panamá economy insight. Recuperado de <http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0213011101.html>

La tabla 1 muestra los principales indicadores económicos de Panamá que influyen en esta investigación. El crecimiento económico hasta el año 2008 tienen un alto porcentaje (10,1%), pero al pasar al año 2009 se observa como disminuye drásticamente llegando a un 3,1%. A este hecho se le atribuye la gran crisis económica internacional que se vivió en el año 2008 que se refleja en el crecimiento económico de muchos países entre estos Panamá, aunque para el año 2010 logra una mejoría de este indicador que continua para los años siguientes llegando al primer trimestre de 2012 con un 9,3%. Los resultados de los últimos años muestran como la economía de este país se encuentra en

constante crecimiento lo que le da seguridad al empresario al momento de decidir invertir en este mercado.

El crecimiento de la economía Panameña se debe a las grandes obras que este país adelanta entre ellas el agrandamiento del canal de Panamá, la construcción de la primera línea férrea en la ciudad de Panamá y la construcción de una mina de cobre, así como también el sector eléctrico y hotelero han iniciado una gran inversión y expansión para crecer en sus actividades. El gobierno Panameño ha decidido realizar inversiones por un monto de 13,600 millones de dólares en el periodo 2010-2014, lo cual indica que esta economía tiene proyecciones a seguir creciendo en grandes escalas. Todas estas inversiones aumentan las posibilidades de empleo que como se puede observar en la tabla 1. El indicador de desempleo ha disminuido en los últimos cuatro años a tal punto del año 2009 paso de un porcentaje de 6,6% a un 4,5% en el año 2011, y en el primer trimestre del año 2012 un 3,6% hecho importante para la economía de cualquier país.

La inflación crecerá por la demanda de puestos de trabajo, que generara ingresos de nuevos salarios a personas que anteriormente no tenían empleo, pero este crecimiento no afectara la economía negativamente y no desatara una crisis como la del año 2008, porque el promedio de crecimiento anual de la inflación a partir del 2009 al 2011 ha sido de 4.8%. En el primer trimestre de 2012 aumento notoriamente hecho que se le atribuye principalmente al aumento en el precio del petróleo, en segundo lugar se atribuye el incremento de la inflación al cobro del ITBMS (un impuesto sobre las ventas o sobre el valor agregado), debido a que los

bienes y servicios adquiridos por las empresas para su proceso productivo aumenta hecho que impacta directamente a los consumidores.

Como resultado del buen desempeño económico de Panamá la deuda pública se redujo notablemente, como se puede observar en la tabla 1 la deuda pública disminuye a medida que el crecimiento económico aumenta.<sup>16</sup>

Figura 1. Crecimiento anual del PIB (%)



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

El producto interno bruto (PIB) del país de Panamá como se muestra en la figura 1 a partir del año 2001 ha incrementado constantemente en porcentajes hasta llegar al su punto más alto en el año 2007 con resultado del 12,1%. Para los dos años siguientes baja notablemente por la mencionada crisis mundial llevando este indicador a un porcentaje de 3,9% en el 2009. En el 2010 Panamá logra

<sup>16</sup> PANAMÁ ECONOMY INSIGHT.  
<http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0213011101.html>

Recuperado de

incrementar su PIB a 7,6% y luego 10,6% en el 2011 gracias a las grandes inversiones y estrategias del gobierno Panameño.<sup>17</sup>

Es importante resaltar el crecimiento a través de los años en el sector de la construcción, el cual desde el año 2007 aumento un 21,8% pasando al siguiente año con 30, 7%. Entre el 2009 y 2010 el indicador no fue tan alto con 4,5% y 5,3% respectivamente, pero para los siguientes años la situación vuelve a aumentar considerablemente. En el 2011 el crecimiento en este sector fue del 12,1% y en 2012 del 23,5%, demostrando que en este país la construcción va en un ritmo acelerado y que cada vez se edifican más viviendas. En este punto se puede decir que estos indicadores influyen en las decisiones de los empresarios de Barranquilla, ya que entre más viviendas se realicen en Panamá, más muebles se van a necesitar, por lo que se podría cubrir parte de esta necesidad. El gobierno Panameño también contribuye a que este sector crezca positivamente desarrollando proyectos tales como “Piso y Techo”, “Programa Parvis” y ayudas como las brindadas por el Fondo Solidario de Vivienda, los cuales hacen que la población más necesitada de Panamá pueda tener acceso a la compra de sus propias viviendas<sup>18</sup>.

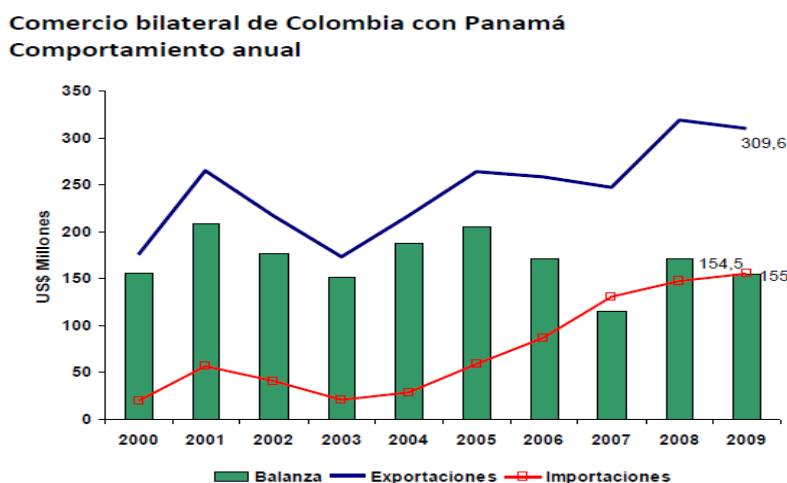
---

<sup>17</sup> “PERFIL DE PANAMA” (2012).Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Republica de Colombia. p3

<sup>18</sup> PERFIL COMERCIAL DE LAS RELACIONES COLOMBIA – Panamá. (2013, 17 de Febrero). Panamá economy insight. Recuperado de <http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0213011101.html>

Otro de los indicadores importantes para analizar es la balanza bilateral, en la siguiente figura se puede observar cómo ha sido el comportamiento histórico en donde las cifras son positivas para Colombia.

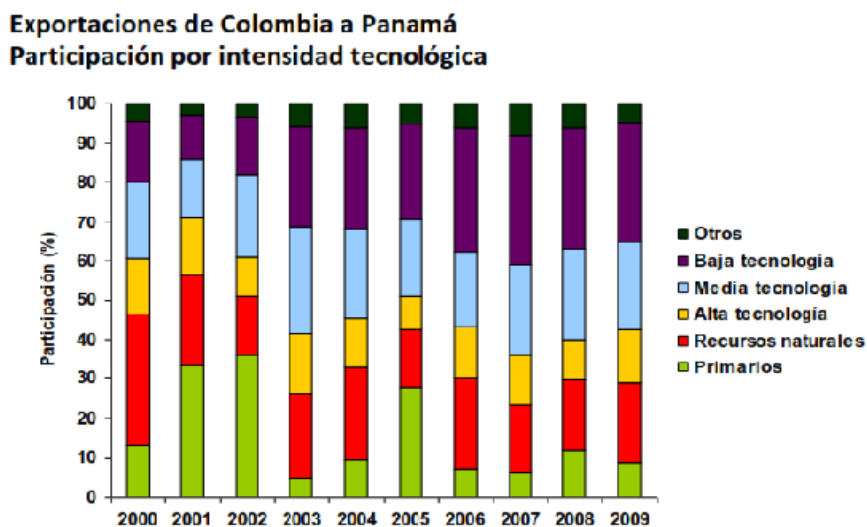
Figura 2. Comercio bilateral de Colombia con Panamá Comportamiento anual.



Fuente: Ministerio de industria y comercio (2010).

La división de los productos exportados a Panamá por participación de un factor importante como lo es la tecnología, esta se divide en 6 niveles los cuales son los primarios, recursos naturales, alta tecnología, media tecnología, baja tecnología y por ultimo una denominación llamada otros; el nivel que más ha incrementado en el transcurrir de los años es el de baja tecnología con una participación entre 2007- 2009 del 31,5% del total con ingresos promedio anual de USD 91,6 Millones. Este nivel se encuentra conformado por productos como muebles de madera, prendas de vestir, materiales para construcción, ventanas de aluminio, tubos de plástico, accesorios de tubería, pañales para bebe, entre otros.

Figura 3. Exportaciones de Colombia a Panamá Participación por intensidad tecnológica



. Fuente: DANE-Mincomercio.

A pesar de la crisis internacional que se vivió para los años 2008 y 2009 las exportaciones hacia Panamá superaron los USD 300 millones. En estos años se ha venido presentando una gran diversificación de productos, en el 2000 Colombia vendió a Panamá 396 partidas lo cual significó ingresos por encima de USD 5.000 y solo 19 subpartidas alcanzaban el USD 1 millón. Para el 2009 se realizaron exportaciones con 517 partidas y en esta ocasión 63 alcanzaron el USD 1 millón.<sup>19</sup>

Dentro de los principales productos exportados de Colombia a Panamá entre el 2007 y 2009, en el quinto lugar la posición arancelaria 9403-los demás muebles, donde se observa un crecimiento y estabilidad en este mercado. En el año 2007 los bienes de esta partida generaron ingresos a Colombia por la suma

<sup>19</sup> BERMÚDEZ Y ÁLVAREZ, op. cit, p. 8.

de USD 9.650.000 pasando al 2008 con USD 10.138.000 y en para el año 2009 genero un total FOB exportado de USD 10.178.000, donde la variación anual de paso 5,1 a 5,9<sup>20</sup>. Estas cifras dan seguridad en este mercado y expone como ha venido creciendo y dando mayores oportunidades para los empresarios exportadores de Colombia. Estas cifras se pueden observar a continuación en la tabla 2, donde se relacionan los principales productos exportados desde Colombia a Panamá en los años mencionados.

Tabla 2. Exportaciones colombianas a Panamá: principales productos.

**Exportaciones colombianas a Panamá: principales productos**  
**Miles US\$ fob**

Partida	Descripción	Enero-diciembre			Variación % anual	
		2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
3004	Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05	24.127	25.547	29.880	5,9	17,0
2701	Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obteni	9.823	23.232	20.156	136,5	-13,2
7210	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchur	13.262	10.434	14.932	-21,3	43,1
3917	Tubos y accesorios de tubería (por ejemplo: juntas, codos, empalm	3.107	18.059	11.635	481,3	-35,6
9403	Los demás muebles y sus partes.	9.650	10.138	10.738	5,1	5,9
2523	Cementos hidráulicos (comprendidos los cementos sin pulverizar e	2.556	1.465	7.832	-42,7	434,6
4901	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas.	10.508	9.151	7.415	-12,9	-19,0
6811	Manufacturas de amiantocemento, celulosacemento o similares.	6.539	6.498	6.778	-0,6	4,3
3808	Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicida	11.857	11.697	6.682	-1,3	-42,9
3105	Abonos minerales o químicos, con dos o tres de los elementos fer	4.791	7.963	6.109	66,2	-23,3
7308	Construcciones y sus partes (por ejemplo: puentes y sus partes, c	2.834	6.420	5.403	126,5	-15,8
8504	Transformadores eléctricos, convertidores eléctricos estáticos (por	4.099	1.348	5.185	-67,1	284,5
7610	Construcciones y sus partes (por ejemplo: puentes y sus partes, t	1.030	1.032	4.890	0,1	374,0
3923	Artículos para el transporte o envasado, de plástico: tapones, tape	2.821	3.714	4.678	31,7	26,0
2710	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites c	700	4.498	4.435	542,9	-1,4
3305	Preparaciones capilares.	2.287	3.229	4.254	41,2	31,8
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, e	2.358	3.528	3.849	49,6	9,1
4902	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o c	3.940	4.946	3.739	25,5	-24,4
1108	Almidón y fécula; inulina.	1.711	3.515	3.722	105,4	5,9
8474	Máquinas y aparatos de clasificar, cribar, separar, lavar, quebrant	110	142	3.615	28,8	2.454,1
<b>Principales productos</b>		<b>118.109</b>	<b>156.556</b>	<b>165.929</b>	<b>32,6</b>	<b>6,0</b>
<b>Participación %</b>		<b>48%</b>	<b>49%</b>	<b>54%</b>		
<b>Total exportaciones de Panamá</b>		<b>246.322</b>	<b>318.980</b>	<b>309.589</b>	<b>29,5</b>	<b>-2,9</b>

Fuente: DANE. Cálculos OEE Mincomercio.

<sup>20</sup> COLOMBIA Y PANAMÁ: COMERCIO EXTERIOR Y OPORTUNIDADES. (Marco Aurelio Bermúdez Quintero y Martha Cecilia Álvarez Rubiano. (2010). Documentos OEE-05 – mayo de 2010). Recuperado del sitio de internet del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincomercio.gov.co/>

Analizando las cifras de las exportaciones específicas de esta investigación, hay registros en la página de Legicomex en el perfil de agentes aduaneros desde 2001, lo que demuestra un recorrido en este comercio de más de doce años, demostrando consistencia y solidez. Según estos datos, el total de las exportaciones de muebles para el hogar entre el año 2004 - 2005 creció un 57% y para el siguiente creció un 38% más. Para el 2007 alcanzo el aumento más grande del 128% llegando a un total FOB exportado de USD 672.184. En el año 2008 se mantuvo este comportamiento de crecimiento en exportaciones aumentando un 97%, pero para el año sucesivo baja el indicador creciendo nada más el 6%. Para el 2010 decreció en poca medida (- 3%), situación que cambia totalmente para los dos últimos años donde el crecimiento volvió a tener altos resultados pasando del 2010 al 2011 con 78% más en el total exportado y por último en el 2012 un crecimiento del 44% hasta el mes registrado (Octubre). Esto demuestra que es un mercado con alta demanda y que va en crecimiento constante, lo que justifica la realización de esta investigación siendo un mercado importante para nuestros empresarios.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> DATOS ESTADÍSTICOS RECUPERADOS desde <http://www.legiscomex.com/>



## 1.2 EXPORTACION DE MUEBLES DESDE COLOMBIA HACIA PANAMÁ

Tabla 3. Participación del Atlántico en la exportación de muebles Colombia –Panamá.

AÑOS	TOTAL UNIDADES COLOMBIA	VALOR FOB COP COLOMBIA	TOTAL UNIDADES ATLANTICO	TOTAL FOB COP ATLANTICO	% parti. Atlantico en Colombia por cantidad	% parti. Atlantico en Colombia por valor FOB
2009	29.233	12.790.090.357	7.507	2.494.965.735	25,7%	19,5%
2010	17.991	7.639.296.955	8.606	2.449.189.488	47,8%	32,1%
2011	24.420	11.341.151.828	13.487	4.567.209.899	55,2%	40,3%
2012	45.238	14.660.522.089	20.707	6.575.505.728	45,8%	44,9%
TOTALES	116.882	46.431.061.229	50.307	16.086.870.850		

Fuente: Tabla construida por los autores desde los datos estadísticos de la página <http://www.legiscomex.com/Corporativo.asp>

Los muebles en madera para el hogar es uno de los principales bienes exportados desde Colombia hacia Panamá. En la tabla 3 se muestra el registro de estas exportaciones desde el año 2009 al 2012, en donde inicia con casi 13 mil millones y al siguiente año se reduce casi a la mitad pero para el 2011 vuelve a incrementar el volumen de las exportaciones llegando a superar los 11 mil millones. Para Octubre del 2012 se puede observar como este comportamiento se mantiene y supera todos los años anteriores sin haber culminado todo el año obteniendo una cifra extraordinaria de \$14.660.522.089

La participación del departamento del Atlántico en estas exportaciones muestra un porcentaje importante en los últimos tres años. Partiendo del año 2009 en donde este departamento participo con un 25,7% en el total de unidades, se

puede observar como esta participación se duplica y se mantiene para los años siguientes. Este comportamiento se debe a que en el año 2010 una de las empresas de Barranquilla se expande en el mercado de Panamá con dos tiendas para este periodo para atender la demanda de productos que encuentra en dicho país. A pesar de la pequeña disminución en las cifras de valor FOB total de exportación de este año del departamento del Atlántico hacia Panamá, si se compara con la cifra total exportada por Colombia que se reduce casi a la mitad en comparación con el año anterior, el departamento del Atlántico estaría manteniendo sus cifras de exportación y que además domina casi la mitad de las unidades exportadas.

El año 2011 registra un fuerte crecimiento en la participación de estas exportaciones del departamento del Atlántico obteniendo más de la mitad del total de las unidades exportadas de toda Colombia y un 40,3% en el total de ingresos por este tipo de exportaciones, lo que demuestra que el departamento la importancia de este departamento en estas exportaciones específicas. Para el reciente año 2012 el total del valor FOB obtenido del Atlántico representaron un 44,9%, esto debido a que la empresa Barranquillera antes mencionada logra abrir nuevas tiendas en el vecino país, demostrando una vez más que este mercado si es importante para invertir.

### 1.3 EXPORTACION DE MUEBLES DESDE EL ATLÁNTICO HACIA PANAMÁ

2009 - 2012

Para entender el comportamiento de estas exportaciones se realizó un análisis a partir de la siguiente tabla que muestra cómo fue la evolución de este comercio en cada año. Se resume para cada año la cantidad de muebles y el valor FOB total en pesos colombianos por cada empresa exportadora.

Tabla 4. Exportaciones de muebles para el hogar Atlántico – Panamá 2009-2012

ANO	2009		2010		2011		2012	
EXPORTADOR	Cantidad	Valor FOB COP	Cantidad	Valor FOB COP	Cantidad	Valor FOB COP	Cantidad	Valor FOB COP
MUEBLES JAMAR S.A.	6.739	1.980.885.221	6.872	1.964.981.300	13.095	4.443.503.672	13.548	5.780.495.984
OFIPARTES DEL CARIBE S.A.S							5.917	571.701.215
OPTIMO DISEÑO Y DECORACION S.A	41	228.205.742	3	14.574.239	19	76.190.947	10	25.101.536
M.A.K. S.A.	90	230.472.914	25	89.441.045	2	7.024.321		
DIST-PLEX S.A. C.I.	420	51.786.194	1.065	130.504.712	54	6.130.943	959	123.864.130
IMPRODEMA LTDA			32	176.233.912				
PIZANO S. A.	4	450.165	598	73.258.003			153	70.091.023
MELO'S CHICKEN S.A.S					13	21.050.660		
CARDENAS DECASTRO SIMON ANDRES					300	12.769.671	120	4.251.840
ALMACEN PRACTICO	157	3.138.812						
AMAYA HERMANOS G. LTDA					4	539.685		
CERAMICA ANDINA LTDA			10	105.124				
C.I. ENERGIA SOLAR S.A.			1	91.153				
ALFAGRES	56	26.688						
TOTAL GENERAL	7.507	2.494.965.735	8.606	2.449.189.488	13.487	4.567.209.899	20.707	6.575.505.728

Fuente: Tabla construida por los autores desde los datos estadísticos de la página <http://www.legiscomex.com/Corporativo.asp>

El año 2009 fue un año donde la estabilidad de las exportaciones de muebles del departamento del Atlántico hacia Panamá no estaba delimitada, por lo que hubo meses que se destacaron por su gran rendimiento como otros donde disminuían notablemente las exportaciones. Los meses de mayor valor FOB exportado fueron: enero, abril, agosto y diciembre, siendo el mejor de estos el

mes de agosto. No obstante, hubo otros no tan buenos donde disminuyeron las cifras respecto a los meses anteriores como lo fueron: febrero, julio y octubre, siendo julio el peor mes. Se destaca la participación principal de MUEBLES JAMAR S.A. Empresa que lideró la lista de exportadores tanto en unidades enviadas como en valor en pesos, empresa que durante 2 meses fue la única participante en este mercado y obtuvo una participación en el total del valor FOB del año de un 79,4%, con 6.739 unidades vendidas, superando en cuatro veces las 1.590 unidades del año anterior y así obtuvo una participación en unidades totales del año del 89,8%. Estos resultados muestran que para este año la empresa MUEBLES JAMAR tuvo el dominio casi completo del mercado. En segundo lugar para este año estuvo M.A.K S.A. con 9,2% de la participación del valor, muy seguido por OPTIMO DISEÑO Y DECORACIONES S.A con 9,1%, en el cuarto lugar esta DIST-PLEX S.A. C.I. con 2,1% y otros 4 competidores obtuvieron menos del 1% de participación por lo que no son tan relevantes.

En el 2010 el valor total exportado disminuyó un 1,8% frente al año 2009, a lo que se le atribuye en parte la disminución la participación de las empresas de M.A.K S.A y de OPTIMO DISEÑO Y DECORACIÓN. Estas empresas empiezan a disminuir sus exportaciones por diferentes motivos que se explicaran más adelante en la investigación. Nuevamente la principal exportadora fue la empresa MUEBLES JAMAR quien obtuvo porcentajes de participación solo un poco menores al año anterior obteniendo el 80,2% del total del valor exportado, pero con 133 unidades más exportadas. En orden de mayor valor FOB le sigue la empresa IMPODERMA LTDA con una participación del 7,2% del total, seguido

por DIST-PLEX S.A C.I con una participación del 5,3% de la cual se resalta la alta cantidad vendida de más de mil artículos. M.A.K S.A obtiene un 3,7% y Pizano un 3%, le siguen 3 empresas que no obtienen ni un 1% de la participación.

En el total de unidades exportadas hubo un aumento de 1.099 productos, es decir que si hubo crecimientos en el comercio para este año pero en unidades. De igual forma la disminución en el valor es baja y el promedio del crecimiento del valor para este año fue de 26% mensual y se destaca el volumen de exportaciones en algunos meses que superaron las 1.500 unidades. Por lo tanto a pesar de la disminución en el valor total FOB del año se concluye que fue un año de crecimiento en términos generales.

El año 2011 significó un aumento sin precedentes, el valor total FOB exportado prácticamente se duplicó y las unidades exportadas al vecino país desde el departamento del atlántico superaron las 10 mil unidades, logros que no había alcanzado anteriormente. Como se muestra en la tabla 4 casi todos estos resultados se obtuvieron de la empresa MUEBLES JAMAR, quien sigue liderando el mercado y en este año en particular obtuvo el dominio casi total del mercado con un 97% de participación tanto en unidades como en el valor. Este comportamiento se afirma al ser en varios meses la única empresa participante en el mercado; esto sucedió en los periodos de enero, febrero, junio, julio, agosto, octubre y diciembre.

En general el año 2011 fue un año positivo y de crecimiento, con promedios generales mensuales altos de 1.124 artículos y en valor exportado de \$380.600.825. En todo el año compitieron 7 empresas las cuales obtuvieron los

siguientes resultados: en primer lugar evidentemente esta MUEBLES JAMAR S.A con un total de 13.095 unidades exportadas que representaron el 97,09% del total de artículos que representaron un total FOB de \$4.443.503.672 siendo el 97,29% del total el cual fue \$4.567.209.899. En segundo lugar en orden de valor FOB está la empresa OPTIMO DISEÑO Y DECORACION S.A con un total de \$ 76.190.947 que represento el 1,67% del total con tan solo 19 unidades vendidas. Otras 5 empresas obtuvieron una participación inferior del 1%, en donde se hace importante mirar como los proveedores M.A.K S.A y DISTI- PLEX reducen drásticamente su participación en el mercado.

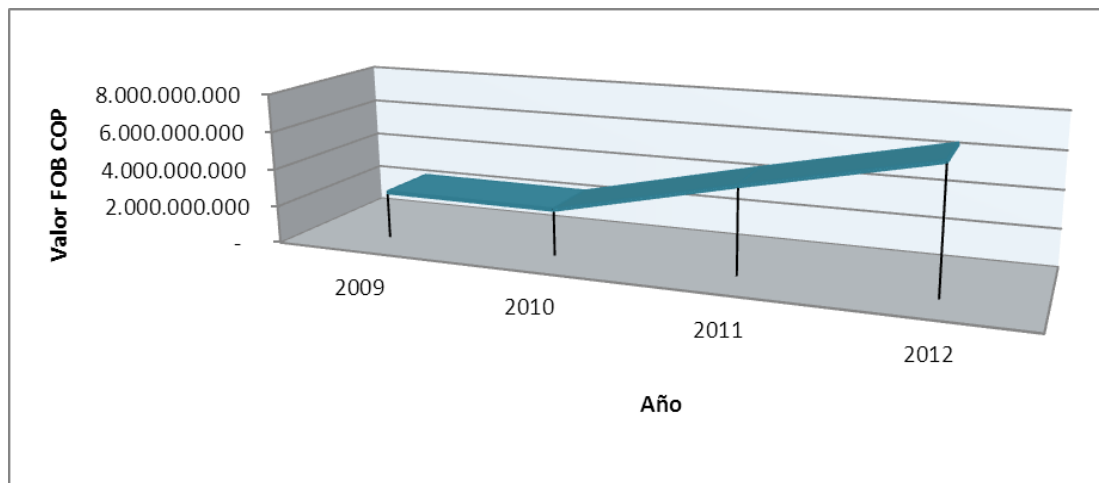
En el 2012 solo hay disponible información hasta el mes de octubre, pero inclusive faltando 2 meses para completar los registros del año los resultados son prometedores y con un crecimiento superior a todos los años anteriores. Las unidades hasta el periodo mencionado superan los 20 mil productos y los 6 mil millones en valor FOB, es decir que tuvo un aumento de \$2.008.295.829 con respecto al año anterior lo cual quiere decir que aumentó en un 44%. El promedio mensual en unidades es de más de 2 mil unidades por lo que se ve una fuerte penetración en el mercado panameño y un crecimiento en las exportaciones mensuales. Nuevamente se mantiene la empresa líder hasta el momento, MUEBLES JAMAR S.A.; pero disminuyen sus indicadores de participación a 87,9% en valor y a 65,4% en unidades. Entra a competir de manera agresiva la empresa OFIPARTES DEL CARIBLE S.A.S quien se resalta su participación en unidades, la cual exporto casi 6 mil productos. DIST- PLEX C.I vuelve a aumentar su participación ocupando el tercer lugar en la participación

exportando 959 unidades. Participaron en el mercado otras 3 empresas para un total de 6 empresas hasta el mes de octubre de 2012.

En general este año fue muy bueno ya que la mayoría de los periodos obtuvieron resultados muy altos y se lograron cifras nunca antes obtenidas en términos de unidades y valor FOB total. La empresa MUEBLES JAMAR S.A sigue mostrando su liderazgo en este mercado, pero se ve una mayor competencia por parte de las empresas OFIPARTES DEL CARIBLE S.A.S y DIST- PLEX C.I.

En conclusión existe una tendencia de crecimiento y consolidación de este comercio, en los años anteriores a los estudiados el comportamiento es similar por lo se convierte en un mercado con proyección de progreso. Solo del año 2009 al 2010 hubo un pequeño descenso en el total del valor de las exportaciones del 1,8% pero luego aumenta de una forma extraordinaria del 2010 al 2011 en un 86,5% y sigue en crecimiento para el 2012 que para el mes de Octubre ya hubo un aumento del 44%. Estas tendencias se pueden observar en la figura 4 donde se demuestra como el crecimiento es constante en la exportación de muebles para el hogar provenientes del departamento del Atlántico hacia mercado Panameño.

Figura 4. Exportaciones de muebles Atlántico- Panamá 2009 a 2012.



Fuente: Construida por los autores desde los datos estadísticos de la página <http://www.legiscomex.com/Corporativo.asp>

#### 1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE MUEBLES DEL ATLÁNTICO

Para esta descripción se escogieron cuatro empresas de las más importantes del análisis de la exportación de muebles entre el Atlántico y Panamá, es decir las que tuvieron mayor participación o influencia a través de los años. Además se escogieron 2 empresas más de Barranquilla para compararlas y ver su posibilidad de entrar en el mercado, así obtener una pequeña muestra de las empresas de la ciudad que no exportan para ver cómo están frente a esta posibilidad.

##### 1.4.1 Optimo Diseño Y Decoraciones.

Es una empresa del sector de muebles para el hogar ubicada en Barranquilla en la Calle 82 No. 42f – 54. Esta empresa fue creada en el año 2008 y tenía el punto de fabricación en la vía 40, para este año logro ingresar al país de Panamá con



sus principales productos los cuales eran puertas de madera, ventanas de madera, closet y muebles para el hogar en madera, obteniendo ingresos por \$ 8.160.301 a pesar de su corta creación, para el año siguiente con mucho más experiencia alcanzo a incrementar su cifra de ingresos por parte de las exportaciones realizadas a Panamá en un 2.697%. Para el año 2010 represento una disminución en este valor del 87% y en el año 2011 aunque aumento el valor las exportaciones iban en descenso por lo que Optimo Diseño y Decoraciones decidió cerrar su punto de fabricación para este año. En el 2012 exporta a Panamá los artículos que fabricaron en el 2011 y que todavía estaban en bodegas reprimidos, unas de las causas por la que los dueños decidieron cerrar la fabricación. Entre los motivos para terminar con la fabricación y exportación de muebles fue debido a que anteriormente al cambiar un dólar recibían muchos más pesos lo que les ayudaba a cumplir con todos sus gastos y además dejaba un margen de utilidad alto, pero al transcurrir los años el dólar fue disminuyendo su valor y el peso revaluándose los que significo que recibían mucho menos ganancias. La empresa actualmente se dedica únicamente a la distribución de los productos que siempre ha manejado de proveedores específicos.

Los productos ofrecidos son principalmente relacionados a la decoración y mueblería para el hogar, así como también las puertas y las ventanas. Estos son con un alto precio debido a la alta calidad y sus diseños exclusivos.

#### **1.4.2 Ofipartes Del Caribe S.A.**

Es una sociedad anónima simplificada que se dedica a la comercialización y fabricación de muebles para Oficinas, Colegios, Universidades, Hoteles, Restaurantes, Bares, y Discotecas, y algunos para el hogar. Se encuentra ubicada en la ciudad de Barranquilla en la dirección Calle 75 No. 72 – 45 y cuenta con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional e internacional. Sus productos son de alta calidad y excelente diseño contando con factores como la innovación y la máxima relación de costo – beneficio hacen que los clientes se sientan cómodos y tranquilos al momento de adquirir un producto de esta marca. Sus productos destacados son las mesas, sillas giratorias, sillas interlocutoras y accesorios.

La tecnología implementada en el proceso productivo de estos muebles es una de las razones por la cual gozan de gran calidad que es una de las expectativas que esta empresa logra superar en sus clientes. Con cada uno de sus diseños además de innovadores, cómodos y de alto rendimiento, sus precios son asequibles a todo público.

#### **1.3.3 Muebles Harvi Decoraciones.**

Ubicada en la Carrera 53 No. 76 -127, se dedica a cubrir las necesidades de contar con un lugar cómodo, elegante e innovador. Esta mueblería cuenta con una gran variedad de muebles para el hogar brindándoles a sus clientes un excelente servicio orientándolo de como acondicionar su hogar con una amplia gama de diseños y una excelente calidad. Ofrece una excelente decoración para

cualquier tipo de espacio, además que cuenta con un personal adecuado y siempre se encuentra en constantemente mejoramiento con el fin de hacer sentir a sus cliente al mejor gusto posible.

Muebles Harvi Decoraciones es una de las mueblerías con mayor cubrimiento en el país, hecho por el cual logra atender toda la demanda nacional e internacional. Posee el reconocimiento de fabricar muebles de muy buena calidad lo cual la ha logrado mantener en el mercado durante 36 años, gracias a esto ha ganado confianza y credibilidad en sus clientes. Además ofrece el servicio de transporte totalmente gratis y facilidades de pago como la tarjeta Crediuno. En estos momentos sus intenciones de exportación están destinadas hacia Ecuador y Venezuela, donde no contemplan la posibilidad de entrar al mercado de Panamá. Sus productos se caracterizan por la gran calidad, la utilización de moderna tecnología y la innovación lo que hace que sus productos sean costosos y dirigidos para estratos socioeconómicos altos. Esta empresa subdivide sus productos en cuatro líneas: Estilo- donde ofrece juegos de sala, sillas auxiliares, mesas de centro, auxiliares contemporáneas y mesas de centro modernas. Elegancia- que son los comedores, las sillas comedores clásica. Otra de las líneas ofrecidas es para los niños y adultos donde incluye las cunas, alcobas sencillas, alcobas dobles y los nocheros. Por último esta la línea confort y estilo donde venden los reclinables, mecedoras y los sofacamás.

#### **1.4.4 Jeraf G.C.**

Es una empresa Barranquillera ubicada en la Carrera 24 No. 9-127 Barrio Las Nieves. Esta empresa se dedicada a la fabricación de muebles para el hogar dando como valor agregado realizar el mueble como el cliente lo necesite, es decir a su gusto. Su personal está capacitado para lograr realizar los pedidos solicitados por el consumidor y con madera totalmente en roble de excelente calidad.

Jeraf G.C fue constituida desde hace cuatro años contando con inversores que tienen más de veinte años de experiencia en el sector de muebles ya que hace aproximadamente dos décadas laboraban en una empresa familiar dedicada a producir estos bienes. Esta empresa cuenta con un solo punto de atención que es donde fabrican y comercializan sus productos. Los clientes que manejan son particulares, almacenes de la ciudad de Barranquilla, Riohacha, Antioquia, Ocaña, entre otros; es decir que tiene la capacidad de atender demanda a nivel nacional. Entre sus principales clientes se encuentra el almacén “De Lujo” de la ciudad de Barranquilla el cual maneja una amplia línea de productos de línea infantil tales como cama cuna, sillas pequeñas, mesitas para bebes, etc. Por tal motivo los productos más fuertes de la empresa son la línea para bebes, seguidos por las alcobas y en un tercer lugar comedores.

Esta empresa se propuso como meta para el 2013 penetrar por primera vez mercados internacionales, tales como el de Venezuela, Ecuador y también Panamá. Para lograr cumplir esta meta Jeraf ha iniciado conversaciones con personal del mismo sector en el país de Venezuela y Ecuador, así como también

haciendo consultas por medio de Proexport de cómo llegar al mercado de Panamá.

Se especializan en la línea para bebés pero también ofrecen todos los muebles para el hogar: comedores, camas y salas. Esta empresa ofrece la producción de muebles con el diseño que el cliente desee y su equipo se encarga de la fabricación como el cliente lo ha descrito. Los precios son un poco altos debido a la calidad de los materiales donde utilizan madera de roble.

#### **1.4.5 Muebles Jamar S.A.**

Con más de 60 años de experiencia en el mercado Colombiano ocupa el primer lugar en el sector de muebles para el hogar. Cuenta diecisiete almacenes, trece en territorio Colombiano en toda la región costa y cuatro en Panamá. En Colombia está presente en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Montería, Riohacha, Bucaramanga y Valledupar. Muebles Jamar representa para los clientes Colombianos y Panameños, un lugar donde al adquirir los productos de excelente calidad a precios económicos además de diferentes formas de financiación. Esta empresa cuenta con un capital humano de más de mil trabajadores altamente capacitado.

Ofreciendo una amplia variedad de diseños, alta calidad, garantía, cómodos precios y facilidades de pago Muebles Jamar hace cumplir su slogan de “hacemos familias felices”. Además cuenta con su propia flota de camiones los cuales utiliza para la entrega de la mercancía mejorando el tiempo de entrega. Igualmente la atención al cliente es uno de sus pilares, donde la atención es desde el

momento que decide entrar a la tienda hasta el momento en que entrega la mercancía realizando inclusive el armado del artículo.

Cuenta con un exitoso modelo de negocio brindándoles financiación a los clientes para poner al alcance de todos muebles de calidad. Muebles Jamar tiene programas de fidelidad y un sistema de venta a crédito único el cual hace el proceso casi inmediato para el cliente, algunos de sus programas son Tarjeta Jamar, Cliente Oro y Club de Fiadores.

En el 2009 inauguró el Centro de Distribución CENDIS, el cual cuenta con la tecnología operativa más avanzada, una superficie de 27 mil metros cuadrados y capacidad de almacenar 30 mil productos. Esto le permite tener mayor disponibilidad de productos y realizar entregas en corto tiempo minimizando la espera por parte del cliente.

Esta empresa ofrece una gran variedad de muebles para el hogar donde divide sus productos por categorías las cuales organiza de acuerdo al tipo de diseño. En la categoría de salas se encuentran diseños contemporáneos y en la de comedores ofrece diseños contemporáneos, modernos y clásicos. Las alcobas las presenta en una amplia gama de diseños: contemporáneos, modernos, clásicos, rústicos, juveniles y alcobas infantiles. Dentro de la categoría de los multimuebles los diseños disponibles son los centros de entretenimiento y los roperos. Los materiales utilizados son madera 100% de roble brindándole al cliente garantía por años.

#### **1.4.6 Dist-Plex S.A. C.I.**

Esta empresa no es originaria del Atlántico pero se incluyó en la investigación al ser la competencia más importante a nivel nacional que exporta desde esta ciudad al país de Panamá.

Es una organización exportadora dedicada a la fabricación y distribución de muebles RTA (listos para armar), que lleva en el mercado más de 20 años de experiencia. Esta empresa vende en Colombia y además en países de Norte, Centro y Suramérica pero bajo el nombre de MODUART®.

Dist-plex S.A. nace en el año 1983 siendo distribuidor de productos Pizano S.A. Principalmente distribuía puertas, lo cual lo llevo a ser el mayor distribuidor de puertas Pizano durante 10 años, pero en 1997 sufrió una situación difícil por lo que decidió incursionar en el mercado de los muebles vendiendo inicialmente productos como closet, kit de cajones y zapatero. Al ver los buenos resultados incrementa la distribución de productos para el hogar tales como centros de entretenimientos, mesas de televisión y bibliotecas.

#### **1.4.7 Comparación De La Competitividad.**

Para poder calificar las variables de las empresas del Atlántico se tomaron las anteriormente descritas excepto la empresa Dist-Plex S.A al no ser originaria de esta región. Los datos para la calificación se basaron en visitas y entrevistas a las diferentes empresas, además de la información documental encontrada. Después de compaginar esta información se obtuvieron resultados que facilitan el análisis

de la competitividad entre estas empresas de muebles del Atlántico para así comprarlas con las empresas de Panamá.

La calificación se basó en una escala de 1 a 5, en donde para las variables de calidad, crecimiento y canales 1 es muy bajo, 2 bajo, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto. Para el precio 1 es muy caro, 2 es caro, 3 es normal, 4 es bueno y 5 es excelente. En cuanto al número de productos la calificación va de 1 poca variedad a 5 alta variedad. Para determinar el puntaje que se le dio a cada empresa en la variable se tomaron en cuenta diferentes aspectos, para la calidad se tuvo en cuenta los materiales, garantía, tecnología aplicada en el proceso de producción, acabado y mano de obra. Para el precio se tuvo en cuenta las promociones y el acceso al cliente por el valor ofrecido; para calificar el crecimiento 2009- 2012 se tuvo en cuenta la expansión de la empresa, el número de almacenes y el reconocimiento en la población. En la variedad se tuvo en cuenta las líneas ofrecidas por cada empresa y la cantidad de diseños; y finalmente para calificar los canales de distribución se tomó en cuenta la cantidad de canales ofrecidos, la forma de llegar a los clientes, el tiempo de entrega del producto y capacidad de llegar a donde el cliente necesite. El puntaje final de las empresas es el promedio sin margen de error de todos puntajes anteriores.



Estos 5 factores se escogieron al ser las características principales y al no poder contar con más información específica de las empresas.

Tabla 5. Comparación de la Competitividad de las empresas del Atlántico

FACTORES	EMPRESAS				
	HARVI DECORACIONES	JERAF G.C	JAMAR S.A.	OPTIMO DISEÑO Y DECORACIONES	OFIPARTES DEL CARIBE S.A.S
Calidad	5	4	5	5	5
Precio	3	4	4	3	3
Crecimiento 2009-2012	4	3	5	5	4
Variedad de Productos	5	4	5	4	4
Canales de Distribucion	4	4	5	4	4
Puntaje	4,2	3,8	4,8	4,2	4

Fuente: Tabla construida por los autores desde los datos recopilados en visitas realizada a cada una de las empresas y de la información histórica.

En primer lugar se encuentra Muebles Jamar S.A. con un puntaje de 4,8 empresa que cumple con excelencia casi todos los factores donde sobresale entre las demás por el tiempo y la facilidad que tiene para entregar la mercancía a los clientes haciendo que sea la única con calificación 5 en los canales de distribución utilizados. En segundo lugar se encuentran dos empresas Harvi Decoraciones que cuenta con una gran variedad de productos de muy alta calidad y precios altos lo que quiere decir que no es dirigida a todo el público. La otra fue Optimo Diseño y Decoraciones que tuvo un gran crecimiento a partir de su creación con productos de la más alta calidad. Ofipartes del Caribe obtuvo el tercer lugar contando con productos de precios asequibles y de buena calidad. Por último se

encuentra mueblería Jeraf G.C que se destaca por la calidad de la madera y con precios moderados para los clientes.

La competencia en el departamento del Atlántico en el sector de muebles para el hogar es bastante reñida. El resultado de los factores evaluados demuestra que los fabricantes y distribuidores de muebles se preocupan en principal medida por brindar productos de alta calidad. Esto les da una buena imagen y les asegura un crecimiento positivo en sus ventas.

### **1.5 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE MUEBLES DE PANAMÁ**

Se escogieron 7 de las empresas más importantes en la industria de muebles para el hogar en Panamá para analizar como es el mercado en el vecino país. Se describen las características de las empresas, de los productos y tendencias para poder determinar qué tan aceptados son y podrán ser nuestros muebles Colombianos.

Los consumidores de este país al momento de comprar sus muebles en primer lugar buscan la mejor calidad al mejor precio siendo estos los componentes fundamentales en el momento de la compra, pero generalmente cuando deciden hacer una inversión en muebles buscan materiales y acabados que les duren por mucho tiempo. Esto justifica la compra de muebles costosos frente a económicos de mala calidad. Después de estos factores se busca el diseño que más le agrade según estudios de mercado anteriores y el realizado, este público prefiere en el siguiente orden: contemporáneo, clásico y rustico. Para atender estas

necesidades las empresas radicadas en Panamá ofrecen una variedad amplia de productos a diferentes precios y facilidades de pago.

#### **1.5.1 Ep Furniture.**

Econoprecios Furniture inicia en Diciembre de 2001 y nace con la necesidad de llenar las expectativas del mercado en cuanto a la variedad y precios. La empresa destaca que la satisfacción de sus clientes no es solo por sus precios sino también por aspectos como la variedad, diseño y calidad. La empresa se esforzó en demostrarle en poco al cliente panameño que su nueva marca le ofrecía lo que anteriormente no se encontraba en el mercado, además de contar un personal comprometido y capacitado para brindar satisfacción y comodidad al cliente. Hace énfasis en la atención personalizada por ser uno de los puntos más relativos a la hora de atender a los clientes, la atención para ellos empieza desde que el comprador entra a la tienda hasta que el mueble se le entrega en la puerta de su casa, en este momento gracias a la aceptación del mercado nacional Panameño Econoprecios cuenta con dos sucursales una en el centro comercial Los Pueblos y la segunda en el área de Obarrio, en esta segunda ultima se encuentra en ampliación para ofrecer tres pisos de variedad y nueva mercancía. Mantiene un horario de atención acorde con el país atendiendo de lunes a sábado de 9:30 am a 7 pm y domingos de 11 am a 7 pm.

Dentro de la variedad de productos ofrecidos por Econoprecios se encuentran productos como locker, sillas ejecutivas, escritorios, closet tres puertas, cama full, cama  $\frac{3}{4}$  cama King cama Queen, sofás/ tela en L y en 2+3, comedores y con

una variedad de materiales como productos en aluminio, plástico y madera. Econoprecios trabaja el crédito con una financiera llamada El Sol y ellos son los que determinan que la persona es apta para otorgarle el crédito o no.

Esta empresa ofrece muebles tanto para el hogar como para oficinas en distintos materiales y diseños. En la línea de hogar ofrecen camas, comedores y salas como elementos principales pero además closets, peinadoras (tocador), escritorio cómputo y librerías. Las camas son de madera en tamaños  $\frac{3}{4}$ , Full, Queen y King (en orden de tamaño) con precios como B/. 169.95, B/. 295, B/. 315 y B/. 399.95 respectivamente. Las salas las presenta en tela por piezas es decir que no vende el juego completo sino un precio por cada artículo. Tiene salas de 2+3 (un mueble de 3 puestos y otro de 2) que se puede comprar en esta tienda a B/.699 que se acompaña con una mesita de vidrio o madera rectangular de B/.150, también vende sofás en L con precios de B/.699 a B/.850 a los que se les suma generalmente una mesita y un piecero B/.175, está siendo la línea económica porque también ofrece salas más costosas de B/. 1,095 a B/ 2,195. Los comedores los vende en estilos clásicos a modernos donde los primeros son de madera y los modernos de materiales sintéticos, estos vienen en diferentes rangos de precios: B/. 350, B/. 499.95, B/. 799, B/. 1,395, B/. 975. Para la línea de comedores también vende por aparte las sillas dándole la opción al cliente de combinar a B/, 175 -185.

### **1.5.2 Casa Confort.**

Es una de las empresas más grandes de esta industria en el país de Panamá la cual inicia su actividad económica en Diciembre de 1957 con pocos recursos: Dos mil dólares de capital social, un capital humano de tan solo tres personas y un pequeño local arrendado. Ellos iniciaron con ventas tanto a crédito como al contado, dándole fácil acceso a sus productos al público Panameño. El negocio del crédito les resulto tan beneficioso que en 1974 crearon una entidad financiera para esta área. Dos años después inauguraron su casa matriz en la Avenida B en un edificio de cinco pisos, tiempo después abren otra bodega en la calle Frangipani lo que le permite hacer entregas en un promedio de 24 horas. Además de ofrecer que sus artículos sean enviados e instalados presta el servicio de mantenimiento en los productos de electrónica, aires acondicionados y línea blanca.

Al trascurrir los años tuvo una aceptación positiva lo que dio un crecimiento a la empresa a tal punto que para satisfacer el mercado nacional y dar mejor cobertura abrió cuatro sucursales nuevas. Demostrando la gran aceptación de los productos y precios manejados por esta empresa, sus sucursales se encuentran en: El Dorado (1990), Plaza Carolina (1993), La Gran Estación de San Miguelito (1999) y en el Centro Comercial La Doña (2006).

Su línea de crédito la ofrece de manera sencilla pidiendo solo los siguientes requisitos: Permanencia de un año, cedula, carnet de seguro social, carta de trabajo (opcional), recibo de servicio público (agua o luz), tener entre 18 y 60 años (a partir de esta edad pide fiador) y cuatro referencias.

Casa Confort maneja tres clases de productos: muebles para el hogar, electrónica y línea blanca. Dentro de los muebles para el hogar los clientes pueden encontrar productos como dormitorios, comedores, muebles auxiliares, centros de entretenimiento, etc. En los productos de electrónica ofrece televisores, equipos de sonido, DVD, computadoras, teléfonos inalámbricos, etc. La línea blanca la compone productos como lavadoras y secadoras, aires acondicionados, hornos, estufas, etc. Esto quiere decir que esta empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de adquirir todos bienes necesarios para amoblar sus casas desde los muebles de madera para el hogar hasta electrodomésticos y equipos electrónicos. Esta empresa es reconocida por la calidad de sus productos y variedad, haciendo sus precios un poco elevados pero en consecuencia de las buenas características de sus productos. Sus diseños para todas las líneas son clásicos, contemporáneos y rústicos, donde sus principales materiales son la madera. Las salas son en distintos colores y estampados con precios entre B/. 268 -399 – 689 – 816 – 1,119. Los comedores son en madera con precios por ejemplo de B/. 699 de cuatro puestos y B/. 1,249 de seis puestos. Las camas sencillas las da a precios más económicos en estilos clásicos desde B/. 109, también económicas para niñas en forma de casita a B/. 195. Además ofrece otros muebles para la familia como cunas, multimuebles centros de entretenimiento, mecedoras y hacienda (bar para la casa).

### **1.5.3 Casa Gala.**

Es una empresa totalmente Panameña con veintiocho años de experiencia en el mercado ofreciendo calidad, buen precio y servicio con una amplia variedad de marcas reconocidas. Está presente en doce sucursales en todo el territorio Panameño: Calidonia (Vía España con calle 36), El Dorado (Vía Miguel Brostella, detrás del Mc Donald's de Tumba Muerto), Plaza Conquistador (Vía Tocúmen, frente a Villa Lucre), Santiago (Frente al Colegio José Santos Puga), Chitré (Paseo Enrique Enzier al lado del Bco. General), Milla 8 (Transistmica Milla 8, Centro Comercial Mis Provincias), San Francisco (San Francisco, Vía Porras y Calle 68), Chiriqui Mall (Vía Interamericana al lado del Price Smart), Rio Abajo (Vía España con Calle 5ta), Terronal (Vía. Interamericana, Plaza Terronal), La Chorrera (Ave. Las Américas, frente al Don Lee) y Frontera (Paso Canoas a 2 min. De la frontera con Costa Rica, Camino a Puerto Armuelles). Todos estos almacenes le permiten llegar a todo el público, dando fácil y cómodo acceso. Además cuenta con su propio servicio de transporte para minimizar el tiempo de entrega al cliente.

Entre sus características está la venta a crédito dándole opciones de compra a quienes no cuentan con el valor total de la mercancía. También maneja la línea blanca y de electrodomésticos ofreciendo marcas como Whirlpool, Canon, Flex, SleepTec, Panasonic, LG, Mabe, Samsung, Sony, Compaq, Mabe, entre otras.

Esta empresa ofrece productos para el todo el hogar: electrónica, prendas de vestir, línea blanca y muebles. Describiendo los muebles para el hogar, que es el foco de esta investigación, Casa Gala tiene las líneas de comedores, salas y

camas en líneas genéricas (económicas) y decoral (moderna). Las camas las ofrece en madera y tubular, ambas en diseños clásicos. Las salas tienden más hacia lo clásico con precios desde B/. 188 y los comedores en madera con precios de B/. 199 -399. Para darle fácil acceso a sus productos ofrece a sus clientes distintos tipos de créditos como por ejemplo el plan 30 y 5, donde se paga el 30% del valor del producto (más el impuesto total) y el resto se paga en 5 meses (pagando un adicional en cargo de manejo). Los materiales de estos productos no son los mejores, utilizan madera de Cedro la cual liviana manteniendo una calidad media para poder darle precios muy bajos al público.

#### **1.5.4 Créditos Mundiales.**

Cuenta con 48 años de experiencia en el mercado de Panamá siendo una de las empresas líderes y quizás una de las competencias más fuertes para cualquier empresario que desee entrar en este país. A esta trayectoria se le suma la calidad de sus productos y a su forma de financiación logrando llegar al hogar de más de 50.000 panameños. Afirman que su éxito se debe a las diferentes opciones de pago que les brindan a los clientes que van desde la compra a contado, abonos a cuenta, o por medio de créditos especializados, este último siendo el más importante como lo afirma su nombre otorga gran cantidad de créditos y en muchos casos sin fiador. Cuenta con tres sucursales: Albrook Mall, Calidonia y Cuchilla de Calidonia.

La calidad de los productos es uno de los pilares de Créditos Mundiales, haciendo referencia en que la totalidad de sus bienes están garantizados dándoles a sus



clientes confianza. Otro beneficio que resaltan es la atención al cliente al cual le entregan los productos en su casa y le dan garantía de la mercancía comprada, a diferencia de otras empresas.

Esta empresa sobresale por la calidad de sus productos, amplia variedad con diseños modernos, contemporáneos y clásicos. Se destaca sus diseños innovadores donde se pueden considerar especialistas en salas y comedores, siendo uno de los almacenes más completos del país quienes recibieron el galardón International Quality Summit en categoría Oro en reconocimiento a su compromiso con la Calidad, la Innovación y la Excelencia. Sus precios son relativamente altos pero se debe a la calidad y garantía de sus productos, a los cuales brinda fácil acceso a través de créditos para que sus clientes no tengan inconvenientes en adquirirlos. Las salas son de diferentes materiales, telas, diseños y colores; estos con rangos de precios de B/. 1,200 - 2,200. En cuanto a la línea de comedores también presenta una alta variedad de diseños y materiales, la mayoría con estilos modernos y precios entre B/. 715 - 1,275 – 1,499- 2,500.

#### **1.5.5 Furniture City.**

Empresa que ofrece completa variedad de muebles y accesorios para el hogar afirmando que su política de precios es dar los mejores precios de la ciudad cada día. Trabajan con fabricantes de muebles de los Estados Unidos y alegan que comprarles a ellos es como comprar directamente a los fabricantes.

Sus productos con la completa calidad importada más el precio de fábrica que ofrecen es por lo que certifican que tienen los mejores precios en muebles importados. Las marcas con las que trabajan son: Ashley, Actona, Delta, Italsofa, Nickelodeon, Simmons y Nuba Mattress. Con esta variedad de marcas esta empresa tiene la posibilidad darle a los clientes Panameños diferentes categorías de productos, los cuales se dividen en las líneas de salas, comedores, recamaras, terraza, accesorios y italsofa.

Furniture City cuenta con cuatro sucursales: Furniture City Vía España (su casa central en la Ave. Fernández de Córdoba que cuenta con 2 pisos de exhibición y amplia zona de parqueo), Costa del Este, David- Chiriqui (Plaza Terronal) y Dorado.

Sus productos se caracterizan por la calidad y variedad, dando como resultado precios altos para estilos de vida lujosa. Al ser una empresa dedicada solo a muebles para el hogar se especializa en brindar diferentes diseños con distintos materiales de fabricantes estadounidenses y marcas reconocidas en el mundo. Los comedores por ejemplo son en madera la mayoría, pero también hay con materiales sintéticos y mesas de vidrio con precios de B/. 1,095 en adelante, pero también ofrecen comedores sencillos de cuatro puestos a B/. 299. Para las salas tienen diseños contemporáneos y modernos en colores básicos como blanco, negro, beige y precios de B/. 899 - 1,699 en adelante. Las camas son en madera con estilos modernos y precios como B/. 799 por una cama Queen (doble). Se resalta su sección de alcobas para niños de la marca Nickelodeon Rooms by Lea, los cuales son muy atractivos para los niños al ser de sus personajes

favoritos. Además cuenta con una sección de ventas de accesorios como molduras, papel de colgaduras, pisos sintéticos, cortinas, entre otros. También ofrecen el pago a crédito planes hasta de 18 meses, haciendo que sus productos de precios altos puedan ser comprados en esta modalidad.

#### **1.5.6 Raenco.**

Se fundó en 1997 y ofrece toda la línea para el hogar: muebles, tecnología y línea blanca. Cuenta con un aproximado de 300 empleados y 4 almacenes en todo el país, ofreciendo acceso a sus productos con facilidades de pago para los clientes. Sus almacenes son: Raenco Transístmica, Raenco Los Pueblos, Raenco Vía Brasil y Raenco Gorgona.

Para el acceso al crédito exigen varios requisitos dependiendo si es un cliente asalariado, independiente o empresa. Algunos de los requisitos para el asalariado son: un salario mínimo de B./ 350, un año de permanencia en la empresa y buenas referencias APC (Asociación Panameña de Credito). Para las personas independientes piden cedula, fiador asalariado, recibo de agua o luz y copia de las dos últimas declaraciones y para las empresas exigen copia de ficha, cedula, recibo de agua o luz y ultimo talonario de cheque o comprobante de pago.

Entre los servicios adicionales que brinda esta la instalación de sus productos, entregas a domicilio al interior del país, planes de crédito personal y comercial, Plan compra 50 y 6 (se paga la mitad de la mercancía y el resto en 6 meses sin intereses), certificados de regalo, y club de mercancía.

Sus productos son de calidad medio pero con precios bajos y además brindado fácil acceso al crédito. Sus diseños son clásicos y modernos con poca variedad, utilizando distintos materiales. Para las camas tienen de madera y tubulares, las salas en tela y comedores en madera.

#### **1.5.7 Muebles Jamar Panamá.**

Muebles Jamar S.A Colombia decide incursionar en el mercado internacional en el año 2007 en el mercado de Panamá cuando tiene toda la parte legal y logística preparada iniciando exportaciones en este año, en el cual inaugura su primer almacén en este país en la capital de Vía España con únicamente 12 trabajadores. Al notar el interés en el público por sus novedosos diseños, calidad y precios decide abrir otro almacén en el 2010 en Albrook, luego en el 2011 abre Jamar Chorrera y Jamar Tocumen, contando actualmente con cuatro almacenes los cuales van dirigido a diferentes sectores de la población . Esta empresa cuenta con las mismas características sobresalientes que en Colombia por lo tanto los clientes al conocer su modelo de negocio se han sorprendido con la cantidad de beneficios sobre todo por la calidad a bajo precio, lo que la ha convertido en una de las empresas reconocidas en el sector.

Sus campañas de venta y planes de compra la hacen diferenciadora, con campañas como “Bonos de Obsequio”, “Todo con B/. 1.00 de abono inicial y comienza a pagar en 60 días”, y “Compra ahora y comienza a pagar el otro año” le brindaron al público opciones y beneficios que nunca antes se les había ofrecido.

Actualmente debido a su éxito en el país tiene proyectos de expansión el cual incluye dos almacenes nuevos este año y un centro de distribución igual que el CENDIS de Colombia. Este se encuentra en construcción y estará listo a principios del mes de marzo aproximadamente.

Los productos de esta empresa cuentan con las mismas características que los almacenes de Colombia donde sobresale la alta calidad y los diseños. Los productos ofrecidos en este país son adaptados a la necesidad y gustos de la población con precios diferenciales al ser bajos para la calidad otorgada.

### 1.5.8 Comparación De La Competitividad

Para comprar la competitividad de las empresas de este país se midieron las mismas variables de las empresas del atlántico utilizando el mismo sistema de calificación. Los datos de las empresas se tomaron de los estudios de mercado obtenidos y de la información documental encontrada.

Tabla 6. Comparación de la Competitividad de las empresas Panamá

FACTORES	EMPRESAS						
	EP FURNITURE	CASA CONFORT	CASA GALA	CREDITOS MUNDIALES	FURNITURE CITY	RAENCO	MUEBLES JAMAR
Calidad	4	4	2	5	5	3	5
Precio	4	3	4	3	2	3	3
Crecimiento 2009-2012	3	3	5	5	3	4	4
Variedad de Productos	4	5	3	4	4	2	4
Canales de Distribucion	2	4	4	4	3	3	4
Puntaje	3,4	3,8	3,6	4,2	3,4	3	4

Fuente: Tabla construida desde los datos encontrados en las páginas web de cada empresa y de investigaciones de mercado citadas en bibliografía.

Esta comparación de las variables de las empresas panameñas muestra el puntaje que obtuvo cada una, arrojando una escala en sentido de las que tienen mayores beneficios. En primer lugar con el mayor puntaje de 4,2 se encuentra la empresa Créditos Mundiales por sus características sobresalientes como la calidad y el crecimiento que ha obtenido. En segundo lugar esta Muebles Jamar con solo 0,2 menos, obteniendo una alta calificación en la mayoría de las variables siendo una de las tiendas que brinda todos los beneficios. En tercer lugar fue para Casa Confort donde se resalta su amplia variedad de productos con una buena calidad. Le sigue Casa Gala que se destaca por su crecimiento a través de los años con muchos almacenes en el país lo que le da mayores canales de distribución. Para el quinto puesto empatan las empresas Econoprecios Furniture y Furniture City que sobresalen calidad y variedad pero la primera tiende a tener mejores precios y la segunda mejor distribución. En último lugar quedo Raenco con calificaciones medias para casi todas las variables, pero sobre saliendo en su crecimiento.

Al ver como la diferencia en los puntajes es muy pequeña entre una y otra empresa, indica que la competencia entre estas es muy reñida. Las empresas se esfuerzan por brindar los mayores beneficios y satisfacer las necesidades que busca el cliente concentrándose mayormente por brindar una buena calidad a un buen precio, siendo los factores que buscan la mayoría de los compradores.

## 1.6 ESTUDIO DE MERCADO

Para hacer un análisis completo de como es el mercado de muebles en este país y saber cuáles son las empresas más representativas, los gustos y necesidades de los clientes se tomaron estudios de mercados realizados en este país en los años 2007 y 2011, pero además para obtener datos más recientes se realizó un pequeño estudio a través de encuestas telefónicas al público panameño para corroborar las tendencias actuales.

Panamá siendo un país de 75,517 km<sup>2</sup> no se divide por estratos sino por distritos y provincias, siendo este último donde viven las personas con mayor poder adquisitivo. Provincias son por ejemplo Vía España y Albrook; y distritos son Chorrera y Tocumen. Los almacenes se encuentran segmentados de acuerdo al público es decir empresas como Furniture City están dirigidos a público con estilos de vida Elite y empresas como Creditos Mundiales y Econoprecios Furniture a la clientela que busca precios más económicos. Otras tratan de abarcar todos los niveles socioeconómicos como Confort y Muebles Jamar.

Para el año 2007 las tendencias de los muebles eran de tamaños grandes ya que esto representaba respeto social, pero al ser cada vez más los espacios de vivienda más pequeños el público y las empresas se han tenido que ajustar a estas características. Para esta época el criterio para buscar y decidir la compra de un mueble era en primer lugar el precio y en segundo la calidad, la cual la asocian con que el mueble pese, que se note firme y fuerte, que no suene hueco y que la madera no se vea porosa. Luego se deciden por el diseño, tamaño y comodidad.

En un Consumer Insight realizado en el 2011 por Dichter & Neira, se pudo analizar el diagnóstico de los consumidores, los productos y empresas de muebles en Panamá. Los hábitos de compra según esta investigación son en el siguiente orden: Por remodelación o cambio de residencia, fin de año, muebles en mal estado y finalmente por decoración. Se acostumbra a cotizar en distintos almacenes para encontrar la mejor opción. Los drivers para escoger un almacén en orden son: por sus precios, ofertas y créditos en primer lugar; seguido por la variedad y el diseño, luego buscan encontrar la mejor calidad ofrecida, si tienen experiencia con el almacén, ubicación, horarios, garantía, estacionamientos, atención y comodidad de la tienda. Los almacenes de mayor recordación fueron: Confort, Muebles Jamar, EP Furniture, Creditos Mundiales, Casa Gala, Raenco, Furniture City, Conway Design, Ancon Store y Mueblería Panamá.

Los clientes buscan una mueblería con una ubicación cercana y en centros comerciales, que tengan buena iluminación, con aire acondicionado, show room y distribución por zonas. Estos deben tener una alta variedad de productos, con materiales resistentes a la humedad y a los insectos, y accesorios. Además los clientes buscan que sean llevados hasta sus casas y sean armados, y para ellos es muy importante el acceso al crédito.

En cuanto al producto los drivers de selección van en el siguiente orden: Precio, calidad, diseño, tamaño, versatilidad y armado. Los materiales más buscados son la madera, vidrio y aluminio con diseños contemporáneos, clásicos y rústicos, en orden de preferencia.



La investigación de mercado realizada por los autores en Febrero del presente año fue a través de una encuesta donde se analizaron las mismas tendencias y se exploraron las experiencias con los almacenes, sus opiniones y necesidades.

Al momento de cambiar los muebles los panameños el motivo principal escogido por el 65% es porque se encuentren en mal estado, en un segundo lugar los cambian por motivos de decoración con un 19%, 3 personas mencionaron por fin de año y solo una por cambio de residencia.

Los almacenes de mayor recordación en orden de mencionados fueron: Casa Confort, Muebles Jamar, Creditos Mundiales, Casa Gala y Ancon. También fueron recordados pero en menor medida almacenes como: Conway Desing, Furniture City, Muebles Panamá, Casa de Muebles, entre otros. Este resultado muestra como es reconocida la marca Colombiana de Jamar en el en el mercado Panameño.

De las características positivas y negativas de las empresas recordadas se resaltan algunas de las empresas que se detallaron en la investigación. Casa Confort fue la empresa que más características mencionaron donde de las aspectos positivos sobresale la calidad, diseño, atención, buen precio, crédito rápido y facilidades de pago. De lo negativo mencionaron la ubicación, demora en entrega y mal acabados. De la empresa Muebles Jamar en varias ocasiones nombraron primero la calidad, luego el buen precio, las ofertas y la entrega rápida; de lo negativo la ubicación y malos diseños. De Creditos Mundiales resaltaron la facilidad de pago, créditos rápidos y buenos precios; de lo negativo mencionaron los altos intereses, el desabastecimiento y la ubicación. Casa Gala sobresalió la

calidad, buen precio y ofertas; criticaron la ubicación y la demora en la entrega. De Furniture City comentaron que tiene buenos diseños y buena calidad pero con altos precios. Finalmente de Econoprecios Furniture afirmaron lo anteriormente descrito que es una empresa con precios bajos pero con baja calidad.

La mueblería ideal de los panameños debe incluir las siguientes características que mencionaron en el siguiente orden de importancia: variedad, buena atención, excelente calidad, buenos diseños, buenos precios, ubicación cercana, amplitud en la tienda, estacionamientos, entrega rápida, planes de pago y que estén organizados por secciones. Frases como “debe ser una tienda que lo tenga todo y no tenga que ir a diferentes lugares” y “que me reconozcan como clienta y me traten como en casa”, muestran las necesidades del público.

Los drivers para escoger un mueble son los siguientes en orden del más importante al menos relevante: calidad, precio, diseño y tamaño. Escogieron como material preferente la madera, seguida por el aluminio, luego de vidrio y en un muy pocos prefieren la opción de tener sus muebles de plástico. El diseño que más gusta entre los panameños es el contemporáneo seguido del clásico y por último el diseño rustico.

En cuanto a la publicidad y promociones de los almacenes de muebles la gran mayoría menciona en primer lugar es en la televisión, seguido por revistas y periódicos, luego en folletos, internet y por último en la radio. El 88% de los encuestados afirmaron que les gusta ver las revistas de estos almacenes y el restante 12% no tiene tiempo de verlos o no les agrada.

Se les realizó una pregunta puntual de que opinan en el momento de escoger el mueble a comprar se les menciona que es procedente de Colombia a lo que todos contestaron que después de que sea de buena calidad a buen precio no le importa de donde venga. La mayoría le atribuyó que son de buena calidad y otros que tienen buenos diseños. Se resaltan frases como: “He escuchado que los muebles de allá son buenos”, “Si son de buena calidad, agale”, “Son bonitos y de buena calidad”, “es importante, tienen los mejores diseños” y “es bueno por la calidad de la madera”.

En resumen para este mercado lo más importante es la calidad ante todo los otros factores y luego el precio, estos dos son las características principales que buscan los panameños. Los diseños más buscados son los Contemporáneos y de madera, característica que sobresalen de los productos de los productos colombianos. Es importante el resultado de la aceptación de los muebles de nuestro país a lo que le atribuyeron buena calidad.

## **2. PERSPECTIVAS PARA EL 2013**

### **2.1 PROYECCIONES DEL MERCADO**

#### **2.1.1 Por Comercio Bilateral.**

\*Comercio Internacional Colombia – Panamá. Tomando como base el histórico del comercio bilateral entre los países de Colombia y Panamá, la tendencia de Colombia es mantener las exportaciones por encima de las importaciones, hecho por el cual la balanza comercial tiende a mantener un superávit frente a Panamá. Analizando las cifras de exportación e importación, de acuerdo a la balanza comercial del Ministerio de Industria y Comercio, el histórico general es de crecimiento a excepción de algunos años con pequeñas disminuciones. Remontándonos a los períodos 2003-2004 las exportaciones aumentaron un 26% pasando de 172 a 216 millones de USD, así mismo, las importaciones crecieron un 33% y la balanza en un 25%. Para el siguiente año el comportamiento general se mantuvo, arrojando como resultado final un aumento en la balanza del 10%, situación que cambia para el 2006, cuando se disminuye en un 17% debido a que las exportaciones bajaron un 3%, cifra no muy significativa, pero al aumentar las importaciones en un 107% dio como resultado la disminución en la balanza. En el 2007 la situación aún refleja un leve decrecimiento en la balanza comercial de un 32% respecto al año anterior debido a que las exportaciones cayeron en un 4% y las importaciones, todo lo contrario, aumentaron en un 51%. En el 2008 Colombia logra aumentar sus exportaciones en USD 319 millones, cambiando la situación que se presentó en los dos años anteriores que era de decrecimiento, obteniendo

un aumento en la balanza comercial del 47%. Para el 2009 los bienes y servicios adquiridos desde Panamá aumentaron un 5% y los exportados hacia este país disminuyeron un 3% en comparación con el 2008, lo que provocó una disminución en la balanza comercial de un 9%. En el siguiente año Colombia aumentó sus exportaciones en un 202% equivalentes a USD 936 millones, así como también aumentaron las importaciones pero en menor medida, solo en un 12%. Esta situación del 2010 dejó como resultado una balanza comercial a favor de Colombia por un valor de USD 763 millones, es decir que creció 392% con relación al año 2009. Para el año 2011 los resultados no fueron muy diferentes al 2010, Colombia vuelve a incrementar las exportaciones, esta vez en un 109% y las importaciones por primera vez desde el 2003 disminuyeron en un 32% en comparación al 2010. La balanza de este año se mantiene favorable para Colombia obteniendo un crecimiento del 141% más que el año inmediatamente anterior.

Con este análisis se demuestra como Colombia a través de la historia ha conservado una balanza bilateral de superávit con Panamá, dando un panorama confiable a nuestros exportadores para los próximos años. Uno de los principales bienes que exporta hace parte de los de media y baja tecnología, y entre ellos se encuentran los muebles para el hogar, lo que da más seguridad en esta investigación de que se trata de un negocio con buenas oportunidades y en constante crecimiento. Tomando el promedio de las variaciones de los tres últimos años se proyecta que las exportaciones crecerán aproximadamente un

103% y la balanza un 175%. Es decir que para este año 2013 las exportaciones seguirán en crecimiento constante como se han mantenido a lo largo de los años.

\*Comercio Internacional Atlántico – Panamá en muebles para el hogar. Al examinar las exportaciones de muebles de madera para el hogar desde el apartamento del Atlántico hacia el vecino país realizadas en el 2009 se exportaron mercancías por un valor total de \$2.494.965.735 y al pasar al siguiente año el total exportado sufrió una disminución del 1.8% siendo el un año donde bajaron las exportaciones con relación a los años de esta investigación (2009 – 2012). Para el siguiente año hubo un incremento significativo de 86,5% en las exportaciones, y en 2012 continuó el crecimiento en un 43,97% hasta el mes de octubre. Se calculó el total del incremento del año 2012 al no estar disponible todas las cifras dividiendo el aumento conseguido entre el número de meses y multiplicándolo por 12 (meses totales del año) lo que da como resultado un crecimiento aproximado de 52,8%.

Para proyectar este mercado para el 2013 se afirma en primer lugar que las exportaciones seguirán en crecimiento acelerado como lo han demostrado las tendencias, si no pasa ninguna eventualidad extraordinaria entre los dos países. Al tomar el promedio de las variaciones de este comercio del 2009 al 2012 se proyecta un incremento del 45,8% cerrando el año con un total FOB exportado de \$9.587.309.545 aproximadamente.

**2.1.2 Por Indicadores Económicos.** De acuerdo con los indicadores analizados en esta investigación se puede observar cómo los indicadores económicos de Panamá van en continuo crecimiento del mercado, lo que le da confianza al inversionista al ser un país próspero. Por tal motivo la variación proyectada de dichos indicadores para estimar como serán para este año y ver la incidencia para nuestros empresarios

El PIB de Panamá resulta muy atractivo debido a que si se analiza desde el año 2009 creció del 3,9 (uno de los porcentajes más bajos en la historia de Panamá) a un 7,6 para el año 2010 y un aumento significativo en el año 2011 al pasar a una cifra de 10,6. Es decir que la población de Panamá ha aumentado su capacidad de adquirir bienes y servicios, hecho por el cual aumenta su economía nacional. Por lo que se estima que al 2013 puede llegar a alcanzar una cifra de 17.

Otro de los indicadores que hacen de este país interesante para invertir es la disminución de las personas desocupadas, en otras palabras la disminución del desempleo que paso en el año 2009 de una tasa de desempleo de 5,0% a un 4,5% en el 2010 lo cual quiere decir que se redujo en un 10,0%. Para el 2011 se redujo un 6,7% quedando este indicador en el 2011 en un 4,2%. Esto indica que cada vez hay personas ocupadas laborando en Panamá que tiene sentido al aumentar el PIB como lo se menciona anteriormente. Estos dos indicadores muestra que la población tiene cada vez más poder adquisitivo que puede utilizar para comprar muebles colombianos.

El sector de la construcción en Panamá ha demostrado que desde el año 2009 ha aumentado de forma constante pasando de este año de un crecimiento del 4.5% a 5.3% en el 2010 y a 12.1% en el 2011; por ultimo creció un 23.5% en el año 2012. Por lo tanto en base a estas variaciones positivas se estima un aproximado del crecimiento de esta industria para el 2013 de un 34,9%, donde parte de este crecimiento serán viviendas para familias que necesitaran muebles que nuestros empresarios pueden ofrecerles.

**2.1.3 Por Acuerdos y Tratados Comerciales.** El TLC le brindará al aparato exportador colombiano nuevas alternativas y oportunidades de negocios. Con la próxima firma del tratado crecerá el desarrollo de las relaciones comerciales bilaterales teniendo en cuenta que anteriormente solo se contaba con un Acuerdo de Alcance Parcial. El TLC aumentaran las cifras de exportación hacia este país, haciendo este mercado aún más atractivo.

**2.1.4 Por Empresas.** Para este análisis se tomaron las principales empresas exportadoras analizando las cifras de los años 2009 al 2012 para poder proyectar como serán las cifras para el año 2013.

**2.1.4.1 M.A.K. S.A.** Es una de las empresas que participo en las exportaciones hacia Panamá de muebles para el hogar en madera, la cual para el 2009 genero un valor total de \$240.800.382 obteniendo una variación negativa en comparación al año anterior de -45%. Para el 2010 el total exportado se reduce



un 53% más, para el 2011 un 94% de disminución por lo que se concluye que esta empresa no seguirá compitiendo en el mercado como lo afirmaron los dueños.

**2.1.4.2 Muebles Jamar S.A.** Es la empresa que más sobresale en la investigación por sus cifras elevadas en las exportaciones y por mantener el liderazgo a través de los años. Analizando la variación del total de sus exportaciones del 2008 al 2009 aumentan en un 25% llegando a una cifra de \$2.064.976.754 pasando al siguiente año con una pequeña disminución del 4,6%. Esta situación cambia por completo para los siguientes años donde para el 2011 logra un incremento extraordinario del 125,5% y hasta octubre del 2012 obtiene un incremento del 30,1%. Por lo tanto al 2013 se proyecta un crecimiento aproximado del 45,4% aunque por su característica de estar posesionado en el mercado con varios almacenes este incremento puede ser mucho mayor.

**2.1.4.3 Óptimo Diseño y Decoraciones S.A.** es otra de las empresas que influyo en el histórico de las exportaciones pero como lo muestran las cifras finales de exportación han venido en disminución constante pasando finalmente del 2011 al 2012 en una variación del -67% por lo que se afirma que no seguirá en el mercado, situación que confirmaron sus representantes.

**2.1.4.4 Dist -Plex S.A.** Obtuvo un incremento en sus exportaciones de los años 2009 a 2010 en un 130% en el 2012 (en el 2008 no participo), luego para el 2011

baja drásticamente el valor total de sus exportaciones en un 97%. Para octubre del 2012 vuelve a aumentar el volumen de sus exportaciones, con un incremento impresionante con respecto al año anterior de 1920%, pero igual si se compara con el 2010 disminuyo en un 32%. Estos resultados no dan un panorama estable en esta empresa por lo que no se puede proyectar con seguridad un crecimiento para las exportaciones de esta empresa pero si se presume que seguirá en el mercado

### **3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A partir del análisis del histórico del comercio bilateral entre los dos países se puede observar claramente que Panamá es un mercado atractivo, con características favorables para invertir debido a que sus principales indicadores económicos como el PIB, tasa de desempleo, deuda pública, Balanza Comercial, entre otros, van en crecimiento y se proyectan a seguir con esta tendencia.

También por razones históricas, geográficas y socioeconómicas, el departamento del Atlántico y en especial sus empresarios han mantenido vínculos comerciales con Panamá, a tal punto que se ha convertido en un referente en cuanto a tendencias, calidad y precios. Hoy, los productos de los empresarios atlanticenses cumplen en su mayoría con las exigencias de este mercado, logrando que este público los perciba como artículos competitivos, gocen de aceptación y reconocimiento.

La política de comercio internacional de Colombia busca expandir el abanico de productos con mayor potencial exportador a la mayor cantidad de países posibles, para así traer beneficios tanto a nuestros empresarios como al mejoramiento de la economía. De esta manera, el sector empresarial le apuesta a la firma del TLC con Panamá para aumentar el volumen de exportaciones a la Región Caribe y Colombia en general, y entre ellas los muebles para el hogar.

Esta investigación se comprobó que Panamá, por su ubicación estratégica en la región y el papel fundamental que ha jugado en el desarrollo comercial por el

Canal y su Zona Libre, es un mercado sólido, confiable y en crecimiento. La evolución hacia este mercado, con base a los análisis realizados, ha sido positiva y en constante crecimiento como lo demuestran los reportes oficiales con incrementos importantes que señalan también un público comprador con cultura adquisitiva de objetos de calidad y buen gusto haciendo este país atractivo y rentable para nuestros empresarios que cuenten con la capacidad para competir buscando satisfacer las necesidades aún existentes en los clientes panameños.

Para el 2013 este mercado es importante para invertir por todas las características anteriormente mencionadas y por las proyecciones positivas que se mencionaron. En este orden de ideas los empresarios existentes y los que quieran incursionar pueden confiar en este negocio y en las oportunidades que brinda Panamá, esperando recibir mayores rentabilidades.

Al finalizar esta investigación se listan una serie de recomendaciones principalmente a los empresarios. En primer lugar se debe tener en cuenta en el mercado a donde se dirige, es decir que deben enfocarse en las necesidades y gustos del público panameño. Estos clientes buscan en primer lugar productos de excelente calidad por lo que los muebles que no cumplan esta características no pueden entrar a competir, además de que deben estar en el rango de los precios ofrecidos en el mercado local.

La competencia en este país es muy fuerte por lo que si se quiere entrar por primera vez con intenciones de establecerse en el país se debe buscar un diferencial en los productos ya que el mercado ofrece múltiples beneficios desde almacenes exclusivos para los niveles socioeconómicos más altos, almacenes

con precios súper económicos y mueblerías que abarcan todos los niveles sociales. Es fundamental el ofrecimiento del crédito ya que es un mecanismo utilizado por gran cantidad de clientes para obtener los productos de mejor calidad con precios que no puede pagar de contado, pero se recomienda no utilizar altas tasas de interés ya que es uno de los factores que más critican los clientes.

Se recomiendan tener en cuenta las variables que se mencionaron en los estudios de mercado que en resumen buscan una mueblería ideal donde en primer lugar buscan variedad que se debe acompañar por diseños exclusivos y una excelente atención al cliente para cumplir con todas sus expectativas esperadas.

Para los empresarios que no se quieran radicar en el país sino solo exportar o seguir haciéndolo se les recomienda negociar con los grandes almacenes de los cuales se describen algunos en esta investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

“Acuerdos, convenios y tratados de comercio exterior de Colombia”. Recuperado en: <http://www.businesscol.com/comex/acuerdos-centroamerica-caribe/colombia-panama.htm>

“Adam Smith el padre de la economía y el liberalismo económico”, EFE. Recuperado en: <http://blogs.ua.es/adamsmith/>

BERMÚDEZ, Marco Aurelio y ÁLVAREZ, Martha Cecilia.

“Colombia y Panamá: comercio exterior y oportunidades”. Recuperado en: <https://www.mincomercio.gov.co>

“Buscan reactivar negociaciones para un TLC entre Panamá y Colombia” AFP. Recuperado en: <http://www.elspectador.com/economia/articulo-331180-buscan-reactivar-negociaciones-un-tlc-entre-panama-y-colombia>

“Colombia y Panamá acordaron firmar un Tratado de Libre Comercio” Recuperado en: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=17284>

“Colombia reactiva conversaciones del TLC con Panamá”. Recuperado en: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/colombia-reactiva-conversaciones-del-tlc-panama/146251>

“Colombia y Panamá buscarán avanzar este lunes en TLC binacional. (2012, 27 de octubre). Recuperado en:

<http://m.eltiempo.com/economia/internacional/colombia-y-panama-buscaran-avanzar-este-lunes-en-tlc-binacional/9116900/1/home>

“Colombia y Panamá quieren cerrar pronto un TLC”. Recuperado en: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-y-panama-quieren-cerrar-pronto-un-tlc>

“David Ricardo”, de Wikipedia enciclopedia libre. Recuperado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/David\\_Ricardo](http://es.wikipedia.org/wiki/David_Ricardo)

DIAZ, Yeimi, “En marzo de 2012 estaría listo TLC Colombia –Panamá”. Recuperado en: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/10-2011-en-marzo-de-2012-estar%C3%AD-listo-tlc-colombia-panam%C3%A1.html>

Dichter & Neira Research Network, Informe Final Exploración categoría. Panamá. (2011).

“El pensamiento de Ricardo”. Recuperado en: <http://reocities.com/wallstreet/floor/9680/ricardo2.htm>

“Estadísticas de comercio exterior”. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. Recuperado en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=47>

“Generalidades de Panamá”, Cámara de Comercio de Industrias Colombo Panameña, recuperado en: <http://www.cicolpa.com>

INFOCARIBE, Estudio exploratorio sobre hábitos de compra (propios y de compradores) de muebles, necesidades y opiniones sobre comunicaciones dirigidas al público panameño, (2007).

“La importancia del interés individual en el pensamiento de Adam Smith”. Recuperado en: [http://www.economistas.com/economia/economistas/Adam\\_Smith\\_Pensamiento\\_economico.htm](http://www.economistas.com/economia/economistas/Adam_Smith_Pensamiento_economico.htm)

“PERFIL DE PANAMA” (2012).Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Republica de Colombia. p3

“La teoría de las ventajas comparativas”. Recuperado en: <http://reocities.com/wallstreet/floor/9680/ricardo2.htm>

Lemus Casadiego, Á. “Importancia del comercio exterior para el Atlántico”. Recuperado en: [http://www.probarranquilla.org/expoprobarranquilla2011/downloadableFiles/virtualZone/ponencias/PresentacionAlvaroLemus\\_Proexport.pdf](http://www.probarranquilla.org/expoprobarranquilla2011/downloadableFiles/virtualZone/ponencias/PresentacionAlvaroLemus_Proexport.pdf)



“Nuevos mercados para los exportadores colombianos. Periódico total”.

Recuperado en: <http://www.colombiatrade.com.co/>

PATÍÑO, Mauricio, “Impacto de los nuevos TLC en la economía Colombiana”.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado en:

<https://www.mincomercio.gov.co>

“Perfil comercial de las relaciones Colombia – Panamá”. Recuperado en:

<http://www.panamaeconomyinsight.com.pa/0213011101.html>

RICARDO. David. (1817): Principios de economía política y tributación. México:

Fondo de Cultura Económica, 1973.

“Smith A. El padre de la Economía y del liberalismo económico”. Recuperado en:

[http://www.elpais.com/articulo/economia/Adam/Smith/primer/escoces/billetes/libras/elpepueco/20070313elpepueco\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/Adam/Smith/primer/escoces/billetes/libras/elpepueco/20070313elpepueco_5/Tes)

“Smith, A. (1776): La riqueza de las Naciones. Alianza Editorial. Madrid, 1997.

“Tasa de Crecimiento Demográfico” Banco Mundial. Recuperado en:

[http://www.google.com.co/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=sp\\_pop\\_grow&idim=country:PAN&dl=es&hl=es&q=crecimiento%20poblacional%20panama](http://www.google.com.co/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_grow&idim=country:PAN&dl=es&hl=es&q=crecimiento%20poblacional%20panama)

Páginas Web utilizadas de forma general y consultas:

<http://www.camarabaq.org.co/>

<http://www.casaconfort.net/>  
<http://www.casagala.net>  
<http://www.creditosmundiales.com.pa/cms/>  
<http://www.furniture-city.com/web/index.php>  
<http://www.harvi.com/page/>  
<http://www.legiscomex.com/>  
<http://www.mincomercio.gov.co/>  
<http://mueblesjeraf.blogspot.com/2009/08/muebles-jeraf.html>  
<http://www.mueblesjamar.com/>  
<http://www.proexport.com.co/>  
<http://www.raenco.com>  
[http://www.securities.com/Public/company-profile/CO/Dist-plex\\_SACI\\_es\\_1191472.html](http://www.securities.com/Public/company-profile/CO/Dist-plex_SACI_es_1191472.html)  
<http://www.trademap.org>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE PANAMÁ PARA MEDIR VARIABLES DE CONSUMO

NOMBRE:

Nº TEL:

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS												
1	¿Porque motivo remodela sus muebles para el hogar (juego de cuarto, sala comedor)?	a)Fin de año/Remodelacion    b)Cambio de residencia    c) Muebles en mal estado    d)Decoracion												
2	¿De los siguientes elementos cual es mas importante para usted al momento de comprar muebles?	a)Precio    b)Ofertas    c)Credito    d)Calidad    e)Diseño    f)Atencion al Cliente												
3	Mencione 3 almacenes de muebles que considere mas importantes													
4	De los dos almacenes mas importantes que conozca mencione dos aspectos positivos y dos negativo de estos.	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; border-right: 1px solid black; padding: 5px;">Empresa 1:</td> <td style="width: 25%; border-right: 1px solid black; padding: 5px;">Positivo</td> <td style="width: 25%; border-right: 1px solid black; padding: 5px;">Negativo</td> <td style="width: 25%; padding: 5px;">Empresa 2:</td> <td style="width: 25%; padding: 5px;">Positivo</td> <td style="width: 25%; padding: 5px;">Negativo</td> </tr> <tr style="height: 100px;"> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td style="border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Empresa 1:	Positivo	Negativo	Empresa 2:	Positivo	Negativo						
Empresa 1:	Positivo	Negativo	Empresa 2:	Positivo	Negativo									
5	¿Que debería tener su almacen de muebles ideal?													
6	¿De que material prefiere su mueble?	a)Madera    b)Vidrio    c)Aluminio    d)Plastico												
7	¿Que diseño prefiere?	a)Contempor.b)Clasico    c)Rustico												
8	Generalmente ¿donde ve publicidad y promociones de muebles?	a)Internet    b)Revistas    c)folletos o volantes    d)Radio    e)Television												
9	¿Le gusta ver catalogos de los almacenes de muebles?	a)Si    b)No												
10	¿Que opina de que los muebles que va a comprar sean procedentes de Colombia?													

**ANEXO 1**  
**CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Barranquilla, 12 de Abril de 2013

Marque con una X  
Tesis ☐ Trabajo de Grado ☒

Yo María Angélica Palencia Rodríguez, identificado con C.C. No. 1.045.684.197, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado Evolución de la exportación de muebles en madera para el hogar desde el departamento del atlántico hacia panamá periodo 2009 – 2012 y perspectivas para el 2013, presentado y aprobado en el año 2013 como requisito para optar al título de Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales; hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 12 días del mes de Abril de Dos Mil Trece 2013.

EL AUTOR - ESTUDIANTE:

María A. Palencia R.  
**FIRMA**

**ANEXO 1**  
**CARTA DE ENTREGA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Barranquilla, 12 de Abril de 2013

**Marque con una X**  
**Tesis** ☐ **Trabajo de Grado** ☒

Yo Harold Torres Morales, identificado con C.C. No. 1.045.684.885, actuando en nombre propio y como autor de la tesis y/o trabajo de grado titulado Evolución de la exportación de muebles en madera para el hogar desde el departamento del atlántico hacia panamá periodo 2009 – 2012 y perspectivas para el 2013, presentado y aprobado en el año 2013 como requisito para optar al título de Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales; hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (DVD) y autorizo a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.


Y autorizo a la Unidad de información, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Corporación Universitaria de la Costa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Unidad de información, en el repositorio institucional y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución y Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato DVD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad ante la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (02) ejemplares del mismo valor y tenor, en Barranquilla D.E.I.P., a los 12 días del mes de Abril de Dos Mil Trece 2013.

**EL AUTOR – ESTUDIANTE:** Harold Torres  
**FIRMA**

	<b>NORMAS PARA LA ENTREGA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO A LA UNIDAD DE INFORMACION</b>	<b>VERSION: 01</b>
		<b>FECHA: Febrero 2011</b>
		<b>CODIGO:DOC-VACRE-NETGUDI</b>

**ANEXO 2**  
**FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO**

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE MUEBLES EN MADERA PARA EL HOGAR DESDE EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO HACIA PANAMÁ PERIODO 2009 – 2012 Y PERSPECTIVAS PARA EL 2013

**AUTOR AUTORES**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Palencia Rodríguez	María Angélica <i>María A. Palencia</i>
Torres Morales	Harold <i>Harold Torres</i>

**DIRECTOR (ES)**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Cano Vanegas	Benjamin <i>[Signature]</i>

**JURADO (S)**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Ballesteros	Lina <i>[Signature]</i>
Quevedo	Gustavo <i>[Signature]</i>

**ASESOR (ES) O CODIRECTOR**

Apellidos Completos	Nombres Completos
Viñas	Martha <i>Martha Viñas</i>

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: PROFESIONAL EN FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES.

**FACULTAD:** CIENCIAS ECONOMICAS.

**PROGRAMA:** Pregrado \_X\_ Especialización \_\_\_\_\_

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES.

**CIUDAD:** BARRANQUILLA **AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:** 2013

**NÚMERO DE PÁGINAS** 100

**TIPO DE ILUSTRACIONES:**



Ilustraciones



Láminas



Retratos



Tablas, gráficos y diagramas



Planos



Mapas



Fotografías

**MATERIAL ANEXO** (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de casetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_\_ Beta Max \_\_\_\_  $\frac{3}{4}$  \_\_\_\_ Beta Cam \_\_\_\_

Mini DV \_\_\_\_ DV Cam \_\_\_\_ DVC Pro \_\_\_\_ Vídeo 8 \_\_\_\_ Hi 8 \_\_\_\_

Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

**Número de casetes de audio:** \_\_\_\_\_

**Número de archivos dentro del DVD** (En caso de incluirse un DVD diferente al trabajo de grado):

---

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):

---

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:** Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Unidad de información en el correo biblioteca@cuc.edu.co, donde se les orientará).

**ESPAÑOL**

**INGLÉS**

Evolución

Evolution

Comercio Bilateral

Bilateral Trade

Perspectivas

Perspective

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:**(Máximo 250 palabras-1530 caracteres):

Esta investigación abarca el comercio bilateral entre el departamento del Atlántico y Panamá del mercado de muebles de madera para el hogar en el periodo 2009-2012. Contiene la importancia del mercado de Panamá por sus



principales indicadores económicos y por el histórico de este comercio, donde se detalla la evolución de cada año. Se describen las principales empresas del sector de los dos países, así como también el mercado de Panamá por medio de unos estudios de mercado para conocer los gustos y tendencias de la población objetivo. También incluye las perspectivas para el presente año, las conclusiones y recomendaciones.

### **ABSTRACT**

This research covers the bilateral trade between the department of Atlántico and the Panama apartment market of wooden furniture for the home in the 2009-2012 time period. It contains the importance of the Panama market by their economic indicators and the history of this trade, and details of its evolution each of the years. We describe the major companies of the two countries, as well as the Panama market, by means of market research, to know the taste and trends of the target population. It also includes the outlook for this year, conclusions and recommendations.